



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**Elaboración e implementación de un Plan de Comunicación Externa para la  
Microempresa textil “FREEDOS SPORT”**

Trabajo de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciado/a  
en Ciencias de la Comunicación  
Social en Comunicación  
Organizacional y Relaciones  
Públicas.

**AUTORES:**

María Caridad Calle Bermeo  
C.I. 0106652514  
[karidad-calle@hotmail.com](mailto:karidad-calle@hotmail.com)

Gabriel Andrés Maita León  
C.I. 0105309827  
[gabomaita93@gmail.com](mailto:gabomaita93@gmail.com)

**TUTOR:**

PhD. Hugo Johnson Humala Rojas  
C.I. 0300934296

**Cuenca - Ecuador**

22- enero-2020



## RESUMEN

El presente trabajo es un proyecto de intervención en comunicación, que tuvo como objetivo, elaborar e implementar un plan de comunicación externa para la microempresa textil Freedos Sport, el que consta de tres fases principales.

La primera fue la investigación bibliográfica, en donde se recopila información de las PYMES, en el contexto nacional y local, así como la importancia de la comunicación y el marketing para que las empresas puedan sostenerse en el tiempo y en el mercado, la segunda fue la etapa de diagnóstico, la que buscó obtener, mediante varias herramientas, tales como FODA, modelo Canvas, entrevista a profundidad, observación participante y encuestas cualitativas, la mayor cantidad de información posible sobre la empresa, y de esta manera identificar las áreas de la empresa en donde se podía intervenir en temas comunicacionales, y la tercera fase fue la de creación e implementación de un plan de comunicación, en donde se utilizó los resultados arrojados por el diagnóstico realizado para crear estrategias y productos comunicacionales tanto ATL como BTL que permitieron posicionar a la empresa Freedos Sport en el mercado cuencano.

La implementación del plan de comunicación mediante todas sus estrategias permitió a la empresa mejorar su imagen proyectada hacia los clientes, tener presencia en internet y redes sociales y posicionarse como un posible proveedor de productos textiles de varias empresas de Cuenca.

**Palabras clave:** PYMES. Comunicación externa. Marketing. Diagnóstico. Plan de comunicación. Estrategias. Productos comunicacionales. Posicionamiento.



## ABSTRACT

The present work is a communication intervention project, which aimed to develop and implement an external communication plan for the Freedos Sport textile microenterprise, which consists of three main phases.

The first was bibliographic research, where information is collected from SMEs, in the national and local context, as well as the importance of communication and marketing so that companies can sustain themselves in time and the market, the second was the diagnostic stage, which sought obtain, through various tools, such as SWOT, Canvas model, in-depth interview, participant observation, and qualitative quantitative surveys, as much information as possible about the company, and thus identifies the areas of the company where you could intervene in communication issues, and the third phase was the creation and implementation of a communication plan, where the results of the diagnosis made to create communication strategies and products both ATL and BTL were used. This allowed positioning the company Freedos Sport in the Cuenca's market.

The implementation of the communication plan through all its strategies allowed the company to improve its projected image towards customers, have a presence on the Internet and social networks and position itself as a possible supplier of textile products for several companies in Cuenca.

**Keywords:** SMEs. External communication Marketing. Diagnosis. Communication plan. Strategies. Communication products. Positioning.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
ÍNDICE DE TABLAS .....	12
DEDICATORIA .....	19
AGRADECIMIENTOS .....	20
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....	21
Antecedentes y Referentes Teóricos .....	21
Industria Textil en el Ecuador .....	21
Las MIPYMES en la Ciudad de Cuenca.....	24
Plan de Comunicación.....	28
Comunicación en Marketing .....	31
Justificación.....	33
Formulación del problema .....	34
Preguntas de investigación.....	35
Objetivo General .....	35
Objetivos Específicos.....	35





CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN.....	36
Entrevista a Profundidad .....	37
Observación Participante. ....	38
Lienzo de Modelo de Negocio Canvas .....	43
Matriz FODA .....	45
Encuestas.....	48
Resultados esperados .....	78
Actores involucrados.....	79
CAPÍTULO 3: PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL FREEDOS SPORT..	81
Matriz de Plan de Comunicación Externa para la Microempresa Textil Freedos Sport .....	82
Primera Etapa: Análisis de la Situación .....	91
Estrategia 1.1. Recolección de datos de clientes potenciales para Freedos Sport.....	91
Estrategia 1.2. Aplicar metodología de investigación cuanti-cualitativa para obtener información de los clientes potenciales de Freedos Sport .....	93
Segunda Etapa: Diagnóstico de la Situación.....	121
Tercera Etapa: Determinación de los Objetivos de Comunicación.....	121
Objetivo General .....	121
Objetivos específicos .....	121
Cuarta Etapa. Elección de las Estrategias. ....	122



Quinta Etapa: Definición de los Planes de Acción .....	123
Estrategia 2.1. Contar con una planificación estratégica de la imagen corporativa de la empresa Freedos Sport.....	123
Estrategia 3.1. Elaborar productos comunicacionales para dar a conocer a la empresa en la ciudad de Cuenca. ....	140
Estrategia 4.1. Analizar los tipos de campaña.....	154
Estrategia 5.1. Utilizar la web como herramienta de difusión de la marca y sus productos. ....	164
Estrategia 5.2. Utilizar correo electrónico y redes sociales para realizar campañas publicitarias y promocionar la marca y los productos de Freedos Sport. ....	172
Estrategia 5.3. Realizar una visita personal a los clientes y clientes potenciales, para promocionar la marca y los productos de Freedos Sport .....	175
Estrategia 5.4. Utilizar la prensa como medio de difusión de la empresa Freedos Sport .....	176
Estrategia 6.1. Capacitación en temas de comunicación y certificaciones que entreguen un valor agregado a la empresa.....	178
Insumos y Recursos.....	181
Indicadores y Medios de Verificación .....	182
Presupuesto y financiamiento .....	183
Seguimiento del Proyecto y Evaluación .....	183



Estrategia 7.1. Medir la aceptación de la marca Freedos Sport en los medios de

comunicación utilizados.....	183
CONCLUSIONES .....	201
RECOMENDACIONES .....	203
BIBLIOGRAFÍA.....	205
ANEXOS.....	214
Anexo 1. Oficio de presentación para aplicar encuestas de actuales clientes. ....	214
Anexo 2. Encuesta aplicada a clientes actuales de Freedos Sport. ....	215
Anexo 3. Oficio a la Cámara de Comercio de Cuenca, para solicitar la base de datos de empresas cuencanas. ....	223
Anexo 4. Base de Datos filtrada de las empresas grandes de Cuenca afiliadas a la Superintendencia de Compañías. ....	224
Anexo 5. Encuesta aplicada a clientes potenciales de Freedos Sport. ....	228
Anexo 6. Oficio de presentación para aplicar encuestas a clientes potenciales .....	236
Anexo 8. Registro fotográfico para la elaboración y difusión del organigrama empresarial de Freedos Sport .....	239
Anexo 9. Video de presentación de Freedos Sport. (DVD) .....	240
Anexo 10. Video sobre los valores de Freedos Sport. (DVD) .....	240
Anexo 11. Catálogo impreso de los productos Freedos Sport .....	240
Anexo 12. Animación del logotipo de Freedos Sport (DVD).....	240



Anexo 13. Animación para promoción de la página web (DVD) .....	240
Anexo 14. Animación de promoción de marca (DVD) .....	240
Anexo 15. Animación de inicio de clases (DVD) .....	240
Anexo 16. Artes digitales para la página web .....	241
Anexo 17. Artes digitales de correos electrónicos enviados a las empresas .....	243
Anexo 18. Artes digitales para la Fan Page de Facebook .....	245
Anexo 19. Artes digitales para publicación en historias de WhatsApp .....	247
Anexo 20. Cuña radial (DVD) .....	248
Anexo 21. Registro fotográfico de la visita personal y entrega de productos comunicacionales a los clientes potenciales de Freedos Sport. ....	248
Anexo 22. Reportaje de prensa .....	249
Anexo 23. Registro fotográfico de la Capacitación al personal de Freedos Sport .....	250
Anexo 24. Evaluación de la capacitación realizada al personal de Freedos Sport .....	251
Anexo 25. Test de usuario para calificar la página web de Freedos Sport .....	253
Anexo 26. Informe de evaluación del sitio web de Freedos Sport .....	255
Anexo 27. Registro fotográfico de la realización del test a un grupo focal .....	256



## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: *Gráfico de porcentajes, pregunta 1*
- Figura 1: *Gráfico de porcentajes, pregunta 2*
- Figura 2: *Gráfico de porcentajes parte 1, pregunta 3*
- Figura 3: *Gráfico de porcentajes parte 2, pregunta 3*
- Figura 4: *Gráfico de porcentajes, pregunta 4*
- Figura 5: *Gráfico de porcentajes, pregunta 5*
- Figura 6: *Gráfico de porcentajes, pregunta 7*
- Figura 7: *Gráfico de porcentajes, pregunta 8*
- Figura 8: *Gráfico de porcentajes, pregunta 9*
- Figura 9: *Gráfico de porcentajes, pregunta 10*
- Figura 10: *Gráfico de porcentajes parte 1, pregunta 11*
- Figura 11: *Gráfico de porcentajes parte 2, pregunta 11*
- Figura 12: *Gráfico de porcentajes, pregunta 13*
- Figura 13: *Gráfico de porcentajes, pregunta 15*
- Figura 14: *Gráfico de porcentajes, pregunta 16*
- Figura 15: *Gráfico de porcentajes, pregunta 17*
- Figura 16: *Gráfico de porcentajes, pregunta 19*
- Figura 17: *Gráfico de porcentajes, pregunta 20*
- Figura 18: *Gráfico de porcentajes, pregunta 21*
- Figura 19: *Gráfico de porcentajes, pregunta 22*
- Figura 20: *Gráfico de porcentajes, pregunta 26*
- Figura 21: *Gráfico de porcentajes, pregunta 27*
- Figura 22: *Gráfico de porcentajes, pregunta 28*
- Figura 23: *Gráfico de porcentajes, pregunta 29*
- Figura 25: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 1*
- Figura 26: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 2*



- Figura 27: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 4*
- Figura 28: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 5*
- Figura 29: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 6*
- Figura 30: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 7*
- Figura 31: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 9*
- Figura 32: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 10*
- Figura 33: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 11*
- Figura 34: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 12*
- Figura 35: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 13*
- Figura 36: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 14*
- Figura 37: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 15*
- Figura 38: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 16*
- Figura 39: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 17*
- Figura 40: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 18*
- Figura 41: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 19*
- Figura 42: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 20*
- Figura 43: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 21*
- Figura 44: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 22”*
- Figura 45: *Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 23”*
- Figura 46: *Organigrama funcional de Freedos Sport*
- Figura 47: *Captura de pantalla, creación de hoja membretada*
- Figura 48: *Captura de pantalla, creación de tarjeta de presentación*
- Figura 49: *Captura de pantalla, creación de tarjeta de presentación*
- Figura 50: *Captura de pantalla, creación de tarjeta de presentación*
- Figura 51: *Captura de pantalla, creación de tarjeta de presentación*
- Figura 52: *Captura de pantalla, creación de sobre corporativo*
- Figura 53: *Captura de pantalla, creación del catálogo impreso de Freedos Sport*



Figura 54: *Captura de pantalla, creación del catálogo digital de Freedos Sport*

Figura 55: *Captura de pantalla, animación logo*

Figura 56: *Captura de pantalla, animación página web*

Figura 57: *Captura de pantalla, animación promoción de marca*

Figura 58: *Captura de pantalla, animación regreso a clases*

Figura 59: *Captura de pantalla, creación de artes*

Figura 60: *Captura de pantalla, página web, inicio*

Figura 61: *Captura de pantalla, página web, ¿Quiénes somos?*

Figura 62: *Captura de pantalla, página web, catálogo de productos*

Figura 63: *Captura de pantalla, página web, clientes*

Figura 64: *Captura de pantalla, página web, blog empresarial*

Figura 65: *Captura de pantalla, página web, nuestro equipo*

Figura 66: *Captura de pantalla, página web, noticias*

Figura 67: *Estadísticas de seguidores en la fan page de Freedos Sport*

Figura 68: *Estadísticas de alcance de publicaciones*

Figura 69: *Estadísticas de alcance de publicaciones individuales*

Figura 70: *Porcentaje de interacciones por publicación en la fan page*

Figura 71: *Estadísticas de historias de Facebook*

Figura 72: *Estadísticas del blog empresarial*

Figura 73: *Estadísticas del blog empresarial por artículo*

Figura 74: *Estadísticas de las campañas de e-mail marketing*

Figura 75: *Estadísticas de la primera campaña de e-mail marketing*

Figura 76: *Estadísticas de la segunda campaña de e-mail marketing*

Figura 77: *Estadísticas de la tercera campaña de e-mail marketing*

Figura 78: *Estadísticas de la cuarta campaña de e-mail marketing*

Figura 79: *Estadísticas de vistas a la página web de Freedos Sport*



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : *“Concepción del marketing total para las MYPIMES” (Rodríguez, 2016, p. 213)*

Tabla 2: *“La Observación un método para el estudio de la realidad” (Campos y Martínez, 2012, p. 51- 58)*

Tabla 3: *Lienzo de modelo de negocio Canvas” (Ferreira, 2015, p.13).*

Tabla 4: *Diagnóstico FODA de la microempresa textil Freedos Sport*

Tabla 5: *Tabulación de datos, pregunta 1*

Tabla 6: *Tabulación de datos, pregunta 2*

Tabla 7: *Tabulación de datos parte 1, pregunta 3*

Tabla 8: *Tabulación de datos parte 2, pregunta 3*

Tabla 9: *Tabulación de datos, pregunta 4*

Tabla 10: *Tabulación de datos, pregunta 5*

Tabla 11: *Tabulación de datos, pregunta 7*

Tabla 12: *Tabulación de datos, pregunta 8*

Tabla 13: *Tabulación de datos, pregunta 9*

Tabla 14: *Tabulación de datos, pregunta 10*

Tabla 15: *Tabulación de datos parte 1, pregunta 11*

Tabla 16: *Tabulación de datos parte 2, pregunta 11*

Tabla 17: *Tabulación de datos, pregunta 13*

Tabla 18: *Tabulación de datos, pregunta 15*

Tabla 19: *Tabulación de datos, pregunta 16*

Tabla 20: *Tabulación de datos, pregunta 17*

Tabla 21: *Tabulación de datos, pregunta 19*

Tabla 21: *Tabulación de datos, pregunta 20*

Tabla 22: *Tabulación de datos, pregunta 21*

Tabla 23: *Tabulación de datos, pregunta 22*

Tabla 24: *Tabulación de datos, pregunta 26*





Tabla 25: *Tabulación de datos, pregunta 27*

Tabla 26: *Tabulación de datos, pregunta 28*

Tabla 27: *Tabulación de datos, pregunta 29*

Tabla 29: *Matriz plan de comunicación*

Tabla 30: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 1*

Tabla 31: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 2*

Tabla 32: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 4*

Tabla 33: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 5*

Tabla 34: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 6*

Tabla 35: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 7*

Tabla 36: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 9*

Tabla 37: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 10*

Tabla 38: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 11*

Tabla 39: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 12*

Tabla 40: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 13*

Tabla 41: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 14*

Tabla 42: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 15*

Tabla 43: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 16*

Tabla 44: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 17*

Tabla 45: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 18*

Tabla 46: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 19*

Tabla 47: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 20*

Tabla 48: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 21*

Tabla 49: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 22*

Tabla 50: *Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 23*

Tabla 51: *Opciones de logotipo*

Tabla 52: *Guion técnico, video de presentación*



Tabla 53: *Guion técnico, video de valores de Freedos Sport*

Tabla 54: *Guion técnico, cuña radial*

Tabla 55: *Atributos del producto y ventajas competitivas*

Tabla 56: *Variables cuantitativas*

Tabla 57: *Variables cualitativas*

Tabla 58: *Estructura en la Red Social Facebook*

Tabla 59: *Estructura en la red de E – mail marketing*

Tabla 60: *Estructura en la red social WhatsApp*

Tabla 61: *Estructura de contacto personal*

Tabla 62: *Recursos utilizados en la elaboración del proyecto*

Tabla 63: *Detalle del presupuesto*



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio  
Institucional

---

Yo, MARÍA CARIDAD CALLE BERMEO en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL FREEDOS SPORT", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de enero de 2020

María Caridad Calle Bermeo

0106652514



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Yo, GABRIEL ANDRÉS MAITA LEÓN en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL FREEDOS SPORT”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de enero de 2020

Gabriel Andrés Maita León

0105309827



---

Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, MARÍA CARIDAD CALLE BERMEO, autor/a del trabajo de titulación, "ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL FREEDOS SPORT", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 22 de enero de 2020

María Caridad Calle Bermeo

0106652514



---

Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, GABRIEL ANDRÉS MAITA LEÓN, autor/a de la tesis, "ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL FREEDOS SPORT", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 22 de enero de 2020

Gabriel Andrés Maita León

0105309827



## DEDICATORIA

María Caridad:

*A Dios porque todo lo que hago se lo debo a él, por permitirme llegar a este momento y por su compañía de siempre.*

*A mi familia porque son mi motor y ejemplo de lucha, porque me han enseñado a hacer las cosas siempre con amor.*

*A mi hermana menor y a mis sobrinas para que siempre busquen alcanzar sus metas con Dios, no tengan miedo y sean muy felices en lo que hagan.*

*A Christian por tu apoyo de siempre, por estar conmigo y ayudarme a cumplir mis metas y por ser mi mejor compañero.*

Gabriel:

*A mi madre, por su apoyo y amor incondicional en cada etapa de mi vida, por haber dedicado su vida a guiarme siempre por el camino correcto, por enseñarme que la humildad hace grande a un ser humano.*

*A mi padre, por ser un pilar fundamental en mi vida, por guiarme siempre por el sendero de la solidaridad, el servicio y la justicia, gracias a ustedes soy un hombre con valores y conciencia social.*

*A mis hermanas por su ejemplo de esfuerzo y perseverancia, esta meta es también por y para ustedes.*

*A Katherine, por complementar mi vida con su apoyo y ternura.*



## AGRADECIMIENTOS

María Caridad:

*Agradezco a Dios por que permitió el desarrollo de este trabajo de tesis, conocer a grandes personas y colaborar con mi conocimiento adquirido en las aulas a un micro productor, por la fortaleza y la paciencia que me ha entregado.*

*Quiero agradecer a la microempresa textil Freedos Sport por confiar en mi y por su apertura para el desarrollo de este proyecto.*

*Agradezco a mi tutor de tesis Mg Hugo Humala por la dirección de este trabajo, sus comentarios que enriquecieron este trabajo de tesis y por su amistad.*

*Agradezco a los docentes Mg Wilson Gárate y Mg Denisse Vásquez por la compañía y enseñanza en todo el proceso de desarrollo de tesis, sus revisiones y recomendaciones que permitieron la orientación del proyecto para poder alcanzar el resultado esperado.*

*Agradezco el apoyo de varias empresas grandes de nuestra ciudad de Cuenca, por la apertura a los estudiantes en sus trabajos universitarios.*

*Agradezco a mi compañero de tesis Gabriel por su dedicación y su apoyo en el desarrollo de este proyecto.*

*A todos mis profesores que han contribuido en mi formación personal y profesional a lo largo de mi carrera.*

Gabriel:

*A Dios, hecho presente en cada persona, actividad, dificultad y alegría que hubo durante la realización de este proyecto, gracias por concederme la sabiduría y la fortaleza para culminar esta etapa de mi vida.*

*A mis padres, por su comprensión, esfuerzo y apoyo durante toda mi vida universitaria.*

*A mis profesores, en especial al Mgt. Hugo Humala, por su amistad, su paciencia y por su guía como director, para la realización de este proyecto, a Fabiola Zavala, Denisse Vásquez y Wilson Gárate por sus recomendaciones y enseñanzas.*

*A la empresa Freedos Sport, por su apertura y apoyo para la realización de este proyecto.*

*A María Caridad, por su amistad y su dedicación en este proyecto.*

*A mis compañeras y compañeros, amigas y amigos, que de alguna manera han aportado a mi crecimiento académico y humano.*





## CAPÍTULO 1

### INTRODUCCIÓN

#### **Antecedentes y Referentes Teóricos**

En este capítulo se investiga a profundidad sobre ámbitos específicos, tales como, el sector textil, las MIPYMES, la comunicación en sus diferentes áreas -externa y para el marketing- y la utilidad de los planes de comunicación en la gestión empresarial, a través de la revisión teórica de autores que aportan al conocimiento de los antecedentes específicos del contexto y el estado general en el que se desarrolla el proyecto de intervención.

#### **Industria Textil en el Ecuador**

La industria textil en el Ecuador se remonta a las épocas precolombinas, en donde ya se manejaba una industria manufacturera de hilados, sin embargo, los pueblos ancestrales de nuestro territorio no comerciaban con esta industria, sino era una industria dedicada a proveer de vestimenta al pueblo y principalmente al ámbito religioso, es decir, se fabricaban telas como representación religiosa y eran usadas en ceremonias y festividades propias de estos pueblos.

“Las telas eran parte integrante de la expresión religiosa de la sociedad inca y jugaban un papel importante en las ceremonias y festividades”. (Vivanco, 2015 p.22). Sin embargo, esto cambió con la invasión de los españoles al territorio americano, pues éstos, en cambio utilizaron la industria textil de los Incas para la comercialización y ganancia.

Posterior a esto la industria textil fue evolucionando en el Ecuador pasando por varias etapas como la revolución industrial, las guerras mundiales, entre otras, hasta situarse en una de las



industrias más sobresalientes a nivel nacional. Las provincias de mayor producción textil son Imbabura, Pichincha y Azuay, de aquí que la industria textil en el Ecuador representa un sector económico importante para las finanzas nacionales y en el ámbito social representa generación de fuentes de empleos, emprendimientos y sobre todo en los pequeños productores representa poder compartir el arte ancestral que inició con las culturas y civilizaciones precolombinas.

La industria textil en el Ecuador, además de tener una gran carga cultural, ha sido siempre una de las industrias más importantes en el país, principalmente en la economía, pues ha representado un gran aporte para el crecimiento de la economía nacional, a pesar de que ha experimentado en los últimos años una competencia desmesurada de grandes industrias extranjeras, ha podido consolidarse después de la industria alimenticia como la segunda industria más importante en la generación del PIB del país, esto se menciona en el boletín de análisis sectorial y de MIPYMES (2011),

La industria textil al ser una de las más importantes industrias en el país también es una de las industrias que más empleos genera para la población, según datos del INEC citados en el boletín de análisis sectorial y de MIPYMES: “A junio 2010 el sector textil generaba más de 160.000 empleos directos, de los cuales el 73% (117.000 empleos) se concentraba en el sector urbano y el restante 27% en el sector rural.” (p.4)

Según las cifras mostradas anteriormente no cabe duda que la industria textil es uno de los sectores más importantes en el país para su desarrollo económico, por esta razón es importante que se pueda potenciar esta industria para que su crecimiento siga en aumento y de esta manera siga aportando a la generación de empleos, directos e indirectos y de la misma manera se debe



apoyar a los emprendimientos en este sector para que se pueda convertir en fuente de ingresos y desarrollo del país.

Para que se pueda lograr esta potenciación de la Industria textil, es necesario adaptarse a las nuevas tecnologías, de otra forma no podrá situarse por más tiempo como una industria fuerte en el país, tanto las grandes como las pequeñas empresas deben irse adaptando a los nuevos cambios tecnológicos, y entre ellos existe una rama que es importante destacar, se trata de la comunicación, y sus nuevas tecnologías, pues de éstas depende gran parte de la supervivencia de una empresa.

“En los últimos años, la difusión de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS) ha cobrado un muy fuerte impulso. La tendencia hacia la generalización de estas tecnologías, entre las cuales se destacan los servicios informáticos e Internet, ha implicado un cambio sustancial, tanto para las sociedades en general, como para las empresas, en particular.”  
(Novick, Roitter, y Erbes. 2003. p. 2)

Bajo esta premisa de las tecnologías de información y comunicación (TICS) como eje conductor de una nueva era para las industrias, se puede mencionar que independientemente del tamaño de la empresa, se debe tomar en cuenta las TICS como aliadas estratégicas para un crecimiento de la empresa, y más aún si es una empresa pequeña, pues hoy en día con el fácil acceso a la información es importante destacar una empresa pequeña para que pueda surgir entre la competencia, y esto se logrará solamente si se realiza una correcta gestión de la comunicación.

“Las TICs, como otras tantas herramientas, son indispensables para ser competitivos, habilitar las estrategias del negocio y facilitar la evaluación del desempeño de cualquier organización, sin importar su tamaño y giro. Este enfoque competitivo implica que las empresas lo requieran de



manera prioritaria para estar al menos en igualdad de condiciones que sus competidores.”

(Manríquez, Rodríguez, Olalde, y Gallardo, 200, p. 158)

Esta introducción se la realiza para sentar un precedente del Ecuador como un país textil desde tiempos pasados, y de esta manera poner en contexto la importancia que tiene esta industria a nivel nacional, tanto en el ámbito económico como en el ámbito cultural que posee, pues se demuestra que la Industria textil ha existido en nuestro territorio desde cientos de años atrás y sin duda ha dejado un legado para las futuras generaciones, que adaptándose al mundo de hoy en las nuevas tecnologías, especialmente a las de información y comunicación, puede ser una área que se puede explotar para el desarrollo del país y su gente.

### **Las MIPYMES en la Ciudad de Cuenca**

“No necesitas tener una empresa de 100 personas para desarrollar Esa idea”.

(Larry Page- Cofundador de Google)

Las MIPYMES, acrónimo destinado a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, a lo largo del tiempo se han convertido en el sector empresarial con mayor porcentaje de existencia en Ecuador, particularmente en la ciudad de Cuenca, que permiten el crecimiento de la economía local, la generación de fuentes de trabajo, y la conservación cultural, esto las vuelve la punta de lanza de un plan de desarrollo y transformación de la sociedad.

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (2017) citado en Carranco (2017) “Se define a las MIPYMES como: “el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (p.147).



Ecuador es un país emprendedor por excelencia; en el último censo económico 2010 se revela que, existen 500.217 unidades productivas, en su mayoría pequeños emprendimientos que dan empleo a más de dos millones de ecuatorianos y generan ingresos por cerca de 146.000 millones de dólares. La ciudad de Cuenca cuenta con establecimientos con un índice que llega a 538 por cada 10.000 habitantes, mayor al promedio que se registra en el país, en donde las microempresas cubren el 94,9% del total de las unidades productivas, y presentan un 23,8% de ingresos generados en la localidad. (Tobar, 2013, p.122)

La Superintendencia de Compañías reporta la contribución que se ha dado en la generación de empleo por parte de las MIPYMES, gracias a los estados financieros de las empresas del país durante el período 2013-2017, atendiendo principalmente los datos analizados en la ciudad de Cuenca,

“En promedio, el 54% del empleo a nivel nacional es generado anualmente por las grandes empresas, mientras que el 46% es generado por las MIPYMES. En la ciudad de Cuenca la participación promedio en el empleo por parte de las grandes empresas es del 49% del total de plazas de trabajo generadas en la ciudad por el sector empresarial formal anualmente, mientras que el 51% del empleo restante lo aportan las MIPYMES.” (Camino, Bermúdez, Alvarado y Vite, 2018, p. 200).

Por otra parte, considerar las diferentes tradiciones, recursos y costumbres de cada espacio geográfico del mundo permite la generación de propuestas originales para las MIPYMES, la construcción de una cultura e identidad en cada empresa, y el conocimiento del valor de las producciones externas, para generar a partir de estas, transformaciones en el sector local.



“la importancia de la cultura se debe a su capacidad de reflejar y construir valores para la sociedad a través de todos los recursos simbólicos que presenta.” (Quartesan, Romis & Lanzafame, 2007, p. 9).

A pesar de esto, existen varias trabas que no permiten el desarrollo de las MIPYMES, según un estudio realizado por la ESPOL titulado Análisis de Quiebra Empresarial de MIPYMES, nos dice que “el promedio de vida de las empresas dentro de nuestro país es de 2,79 años, con una desviación estándar de 1,30 años”. (Alcívar & Saines, 2013, p.8), esto quiere decir alrededor de 3 años.

El crecimiento de las MIPYMES en la ciudad de Cuenca será sostenible en cuánto se resuelvan los retos que les impide ser competitivas en el mercado, tales como: la informalidad, la adopción de nuevas tecnologías, la planificación, la accesibilidad a créditos bancarios, contar con una base legal para el control de sus actividades, contar con certificaciones de calidad y productividad, y sobre todo competir con la industria nacional de productos importados y perfeccionados.

Cohen & Baralla (2012) señalan en la Revisión de las Encuestas Empresarias del Banco Mundial realizadas durante el año 2010, los principales retos que impiden el pleno desarrollo de las MIPYMES en Ecuador,

1. “Acceso al financiamiento o a crédito bancario. En Ecuador solo un 43,5% de pequeñas empresas acceden a un préstamo bancario.
2. Presentar certificación de calidad y herramientas web propias. En Ecuador un 42,8 % de pequeñas empresas utilizan un sitio web propio.



3. Regulaciones a la actividad económica, se refiere al tiempo que transcurre hasta la obtención de una licencia de operación, y a la cantidad de inspecciones tributarias. Ecuador presenta un 0,6% de visitas de inspectores de impuestos. “ (p. 6)

En la actualidad existen algunas iniciativas que apoyan enormemente al crecimiento de las MIPYMES, como el beneficio tecnológico otorgado a dos mil MIPYMES del país para el incremento de sus ventas “éstas se podrán beneficiar con la creación de una página web comercial para exponer y vender sus productos, gracias al convenio firmado entre empresas del sector público y privado -el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones y la empresa NIC.ec-” (Diario El Tiempo, 2018, párr. 3).

La empresa Systems & Services Certification (SGS del Ecuador) comenta que alrededor de 200 PYMES han obtenido un sello ISO, de estas 100 son empresas de Quito y 50 de Guayaquil, el resto proviene de otras ciudades del país, la norma ISO 9001 es la que más aplican, y ésta certifica los sistemas de gestión de calidad en los procesos productivos, otras en las que se fijan son la ISO 14001 para la gestión medioambiental y Ohsas para seguridad y salud ocupacional (Revista Líderes, 2014, párr. 26).

Estos primeros pasos traen consigo una exigencia en capacitación y en inversión de recursos que promueven el interés de los “gremios empresariales, empresarios individuales, el gobierno central, los gobiernos locales, las universidades, las organizaciones no gubernamentales y otros actores” (Araque, 2012, p.15) para apoyar al desarrollo del microempresario y de la ciudad.

Las MIPYMES necesitan retomar un proceso formal para dar marcha efectiva de la administración de la actividad empresarial en un marco legal, y así poder considerar otros espacios que permitan un desarrollo integral de las MIPYMES, como son: la adaptación de las



TICS en sus procesos, la aplicación de acciones de comunicación estratégica, la planificación de comunicación externa, de comunicación en marketing, para alcanzar resultados sostenibles ya que muchas veces el microempresario carece de enfoque y proyecciones.

### **Plan de Comunicación**

La comunicación como planificación estratégica de una empresa es esencial para su correcto funcionamiento, pues les permitirá gestionar de mejor manera la marca, la relación con sus públicos, tanto internos como externos y hablando en técnicas de marketing se podrá posicionar mejor la marca, por esta razón se cree pertinente que todas las empresas, independientemente de su tamaño cuente con un plan de comunicación.

“Los Planes de Comunicación se conciben para definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y marketing) durante un periodo largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo.” (Hernández, 2002, párr. 7).

La comunicación para una empresa de cualquier tamaño es tan importante como las finanzas o cualquier otro departamento, pues con una correcta gestión de la comunicación se puede asegurar su permanencia en el tiempo y su crecimiento en el sector donde se encuentra, pero para esto se debe tener en cuenta que se debe llevar una planificación de la comunicación adecuada, con una cuidadosa elaboración de estrategias, un seguimiento de la planificación, así como también de evaluaciones constantes.

De esta manera se llega a lo que se conoce como plan de comunicación, pero, para que éste cumpla sus objetivos debe estar compuesto de algunos elementos que constituirán las directrices





a seguir al momento de su aplicación, y es importante tener en cuenta que se trata de un proceso, es decir, son pasos consecutivos a seguir para elaborar un plan y este debe adaptarse a la empresa, a su entorno y su realidad.

Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, plantean una estructura básica que se puede implementar en cualquier empresa y está compuesta por etapas que se mencionan a continuación, y para la implementación de este proyecto de intervención se guiará en la estructura planteada por estos autores.

Primera etapa. Análisis de la situación. Los autores mencionan que la finalidad de esta etapa es la recolección de la mayor cantidad de información para tener un claro panorama de la situación y así poder tomar acciones, y se puede dividir a esta etapa en dos partes, análisis interno y análisis externo, así se tendrá claro todos los ámbitos de la empresa.

Segunda etapa. Diagnóstico de la situación. En esta etapa se debe escoger una herramienta de diagnóstico para poder establecer estrategias, y mencionan a una en particular que es el FODA, una herramienta que permite conocer a fondo tanto la parte negativa como positiva de la empresa para poder establecer estrategias de crecimiento.

Tercera etapa. Determinación de los objetivos de comunicación. Los autores mencionan que en esta etapa después de tener la información adecuada, se debe establecer hacia donde se quiere llevar a la empresa, mediante objetivos claros, que ayuden a cumplir con la planificación de la empresa, en cuanto a su misión y visión.

Cuarta etapa. Elección de las estrategias. En esta etapa la finalidad es establecer estrategias que lleven a cumplir los objetivos trazados en la anterior etapa, una estrategia se trata de actividades puntuales que se realizará en pro de conseguir unos objetivos, pero se debe tomar en



cuenta las escalas de estrategias que se emplearán, pues unas están supeditadas a otras, esto es importante por el hecho de que cada una de las estrategias establecidas influirán en la de su siguiente nivel o categoría.

Quinta etapa: Definición de los planes de acción. En esta etapa los autores hacen referencia a la parte operacional, es decir, los recursos, el tiempo, los responsables, que se debe establecer para poder realizar las estrategias y cumplir con los objetivos.

“Sexta etapa: evaluación. Evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo permite a la empresa conocer qué ha hecho bien o mal, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo. Sin esta valoración periódica difícilmente será capaz de corregir y mejorar sus estrategias en el futuro.” (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014, párr. 48).

Existen varias estructuras que se pueden usar para realizar un plan de comunicación, se debe analizar el contexto de la empresa para determinar que estructura se puede usar, los planes de comunicación tienen como objetivo final poder aportar a la empresa la imagen y reputación positiva para que de esta manera su productividad pueda ir en aumento.

El presente proyecto de intervención sigue la estructura de las etapas antes mencionadas, pues después de un largo análisis se ha visto la más óptima para poder cumplir con los objetivos trazados, la misma que se adapta al entorno y realidad de Freedos Sport, y de esta manera poder contribuir con el desarrollo de la empresa y el bienestar de sus empleados, pues el fin último de las relaciones públicas y la comunicación es el desarrollo y bienestar de la gente.



## Comunicación en Marketing

La comunicación en marketing hace alusión a toda una estrategia de negociación, en donde se pretende encontrar los medios adecuados de comunicación que extiendan el conocimiento de los bienes o servicios ofertados por la empresa, a una serie de públicos destinatarios para esos productos, ocasionando un comportamiento que lleve a satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la marca.

“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y realizar el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general”. (American Marketing Association, s.f. párr. 2)

Por ende, esta comunicación en marketing “es la que facilita la planificación de las informaciones sobre la organización y sus productos que llegarán a sus públicos objetivos, y de esta manera, hacer más eficiente la transmisión del mensaje deseado” (Revista Comunicólogos, s.f. párr. 18)

La competitividad de las MIPYMES en el ámbito del marketing se debe no solo a centrarse en la forma de vender o marketing operativo, sino en desarrollar elementos de marketing estratégico y de marketing táctico.

Tabla 28

*“Concepción del marketing total para las MYPIMES” (Rodríguez, 2016, p. 213)*

Marketing Estratégico	Marketing Táctico	Marketing Operativo
Investigación de mercados	Producto	Ventas
	Procesos	
Segmentación	Productividad y calidad	
	Precio	
	Distribución	Servicio al cliente



Análisis de la competencia	Promoción y publicidad	
Branding	Presencia- infraestructura	
	Personas	

Fuente: Rodríguez, C. (2016)

La aplicación de un proceso de marketing no tiene que ser improvisado, por ende, existe unos pasos claros y metodología formal que responde a cada una de las variables mencionadas en la tabla anterior, y que de una manera sistemática engloba los procesos que se quiere abarcar con la aplicación del proyecto.

Para esto la comunicación de marketing presenta varias técnicas para dar a conocer sus organizaciones a través de “instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, además para esta promoción se considera los medios de comunicación directa como: salones, ferias, exposiciones, mailing, telemarketing, el patrocinio, etc.” (Cardozo, 2007, p.199)

Existen cambios en el enfoque empresarial, si antes la atención estaba en el producto y las prestaciones, ahora pasa algo totalmente diferente, las empresas se concentran más en el consumidor y a las relaciones emocionales que son capaces de establecer mediante la publicidad, la marca debe ser tan poderosa que aparezca en las conversaciones de los consumidores “los consumidores son los verdaderos portavoces de la marca, para bien o para mal” (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014, párr. 2).

Un estudio sobre el uso estratégico de las redes sociales para la generación de reputación corporativa o de crecimiento empresarial, detalla la búsqueda de la aplicación formal de esta red en todo el contenido de la información o de la intención comercial de las MIPYMES para dinamizar la interacción con la segmentación de sus públicos, “las pequeñas y medianas



empresas que pertenecen a esta red, les otorga un aumento de valor cualitativo” (Pérez, 2012, p.138)

## **Justificación**

Se presenta el interés por conocer los métodos y técnicas de comunicación y marketing adecuados, para que en la búsqueda por lograr el reconocimiento de una microempresa a nivel comercial y social en el mercado, se conozca los procesos a llevar a cabo para obtener un aprendizaje teórico y metodológico que permitan alcanzar objetivos reales y particulares sobre el posicionamiento de las organizaciones a nivel general, y sobre todo, comprender la importancia de la estrategia de comunicación en el crecimiento empresarial.

Es importante contar con el conocimiento y dominio de asignaturas como Publicidad y Marketing, Comunicación de Marketing, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, entre otras, lo que facilita atender el estudio de calidad, comunicación y relaciones con los principales stakeholders -grupos de interés para la empresa- en un entorno donde se busca mantener las pequeñas industrias, la tradición y artesanía, en contraste con el consumismo de las grandes transnacionales manufactureras.

Detallado esto, el proyecto se realizará en Freedos Sport que es una microempresa textil ubicada en la ciudad de Cuenca, el propietario es Alfredo Guacho de 35 años de edad, la empresa nace como un negocio familiar y lleva 13 años en el mercado, desde el año 2015 el propietario ejerce su trabajo de manera independiente, la Fábrica se encuentra ubicada en la calle Ambato y Alausí – sector Garaicoa- en dónde se confecciona variedad de productos como: mochilas, bolsos escolares y deportivos, canguros, cartucheras, entre otros. El local destinado a la venta de sus productos se encuentra ubicado en la calle Borrero 10-83 y Mariscal Lamar, donde se



comercializan los productos realizados por su familia y por él, además que la empresa distribuye a diversas ciudades como son: Loja, Guayaquil, Azogues, Gualaceo y Paute. Esta microempresa es de carácter personal es decir no tiene más socios, realiza su venta al por mayor y menor, y en cuanto a los trabajadores se contrata personal por las temporadas de máxima demanda ya que su producción no es en masa, si no bajo pedido.

Por estas razones se ha visto pertinente la elaboración de un plan de comunicación externa que determine el correcto manejo y la utilidad de la comunicación en los procesos, para innovar la metodología y acción que ha presentado la microempresa textil “Freedos Sport” hasta la actualidad en su entorno comercial y productivo.

### **Formulación del problema**

La actividad informal que se ha mantenido por parte del sector micro empresarial y la escasez de sus recursos económicos y técnicos, es un motivo para no trabajar en el área de la comunicación dentro de sus procesos, lo que no permite un posicionamiento de las empresas en el mercado y por lo tanto genera la quiebra de varios negocios.

El manejo de la comunicación externa y de marketing en el sector textil de las microempresas es un asunto importante en la gestión empresarial de las mismas, pues da a conocer la identidad de la empresa, destacando los productos, los recursos técnicos, humanos, las ventajas competitivas, la modernidad y la imagen corporativa que posee la marca en la actualidad en su entorno comercial, generando un nivel de confianza y fidelización con los stakeholders ya que se dirigen mensajes personalizados, y se mantiene una retroalimentación continua ante sus intereses e inquietudes.



## Preguntas de investigación

¿En qué aporta la comunicación para el desarrollo de las microempresas?

¿Qué nivel de posicionamiento posee la microempresa textil Freedos Sport?

¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan los públicos de interés de las microempresas?

¿Cuáles son las estrategias y tácticas modernas para generar confianza y retener nuevos clientes?

¿Qué contenido debe ser comunicado al público externo?

## Objetivo General

Elaborar e implementar un plan de comunicación externa para la microempresa textil Freedos Sport.

## Objetivos Específicos

1. Establecer el nivel de reconocimiento o imagen que presenta la “microempresa Freedos Sport” en la industria textil local.
2. Generar estrategias de comunicación externa para el posicionamiento de la marca e impulsar la importancia de la microempresa de la industria textil Freedos Sport en la ciudad de Cuenca, con respecto a su proceso de producción, servicio y comercialización local.
3. Implementar un plan de comunicación externa para mejorar la imagen empresarial y de marca.



## CAPÍTULO 2:

### DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE LA SITUACIÓN

El siguiente diagnóstico de la situación actual del objeto de estudio -Microempresa textil Freedos Sport-, pretende a través del uso de herramientas de recolección de datos formales, conocer el estado de la empresa y el estilo de comunicación manejado hasta la actualidad hacia y entre sus diferentes públicos.

“El objetivo de investigar es generar conocimiento, a través de la producción de nuevas ideas; y la solución de problemas prácticos. Hay que pensar a la investigación como un proceso, en el que de forma rigurosa se debe seguir diferentes etapas sin abandonar una.” (Manterola & Otzen, 2013, p. 1498).

Para la realización de este proyecto se escoge un tipo de *investigación aplicada*, que ayuda a resolver un problema específico empleando conocimientos adquiridos previamente. Murillo (2008) señala que “La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.” (Vargas, 2009, p.159)

Además se adopta el uso de una metodología de investigación de tipo *cuantitativa*, que permite primeramente que la investigación sea medible y que genere resultados concretos que determinen las problemáticas prioritarias en los procesos del proyecto, la herramienta que se utiliza para esta investigación es el cuestionario/ encuestas; y *cualitativa*, por un análisis de la





situación que se obtiene gracias a la observación participante, la realización de la entrevista a profundidad, el implemento de las herramientas Canvas y FODA que permiten conocer el contexto de acción del proyecto en detalle y completar así la explicación del problema.

“La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. El empleo de ambos procedimientos cuantitativos y cualitativos en una investigación probablemente podría ayudar a corregir los sesgos propios de cada método.” (Fernández y Pértegas, 2002, p. 1-2)

La inexistencia de canales y estrategias de comunicación en la empresa, propone considerar el aporte de la planificación de la comunicación en los procesos de gestión empresarial, y a su vez, conocer los ámbitos que se fortalecen con esta contribución a través del proyecto de intervención.

### **Entrevista a Profundidad**

Esta herramienta sirve para conocer a fondo la situación de una empresa, y consta de dos sujetos estructuralmente, el entrevistado y el entrevistador, el entrevistado es la persona que tiene total conocimiento de los hechos, los datos que se necesitarán dar a conocer y las experiencias del tema a tratar, en cambio el entrevistador es el que facilita el diálogo entre los dos, para que se puedan cumplir con los objetivos trazados para dicha entrevista, es decir, la entrevista a profundidad consiste en conocer datos específicos que servirán para un futuro análisis.



“Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.” (Taylor y Bogdan, 2008, p 195).

En el contexto del proyecto, la entrevista a profundidad se realizará como primer acercamiento con la empresa, para tener una perspectiva amplia de la situación y de esta manera poder emprender acciones en temas de comunicación y poder cumplir con los objetivos planteados de este proyecto.

En la entrevista realizada a Alfredo Guacho propietario de la empresa Freedos Sport se analizaron algunas variables que se consideran importantes, cada una de estas variables tienen algunos temas que se tocaron en la entrevista para conocer más a fondo la empresa, las variables son las siguientes: historia de la empresa, materia prima y proveedores, productos, ventas, proceso de producción, públicos, comunicación y competidores.

### **Observación Participante.**

El análisis de las variables de cada uno de los procesos de la Microempresa textil Freedos Sport – que van desde la fabricación, comercialización, manejo de relaciones interpersonales/ laborales con sus públicos de interés, hasta los servicios de atención al cliente-, se engloba en un solo objetivo de observación que busca el conocimiento de la Identidad empresarial de la microempresa textil Freedos Sport, la misma que en su sentido más amplio investiga el comportamiento, el simbolismo y la cultura que tiene Freedos Sport.



“En palabras de Taylor y Bogdan (1986) la observación participante "involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el medio de los últimos, y durante la cual se recogen los datos de modo natural y no intrusivo".” (Munarriz,1992, p.110)

De esta manera se observa que la microempresa textil Freedos Sport en sus 4 años de presencia en el mercado, ejerce sus funciones:

- Sin contar con una estructura organizacional formal/ organigrama empresarial.
- Sin un marco de filosofía organizacional visible: misión, visión y objetivos del negocio.
- En donde tanto la institución como sus públicos conozcan el valor de la microempresa.
- En un espacio físico limitado para su proceso de producción.
- Con maquinaria altamente competitiva y recursos efectivos en su área laboral.
- Con una organización efectiva de los procesos de producción.
- Reteniendo a sus públicos gracias a la generación de confianza que va desde la entrega de un producto de calidad hasta un servicio efectivo de atención al cliente, y alejando a los clientes que no realizan pagos puntuales.
- Sin localizarse dentro de un marco legal de acción.
- Adaptando su producto a las necesidades cambiantes del entorno, gracias a cursos y capacitaciones profesionales.
- Sin la creación de significado en su imagen corporativa o logo.
- Sin el uso de estrategias de comunicación externa y de marketing, no se ha dado a conocer por medios de comunicación digitales y tradicionales.
- Utilizando tarjetas de presentación para darse a conocer ante sus públicos, y a través de recomendaciones o comunicación boca a boca en el mercado de acción.



El modelo o guía de registro de la observación participante es una propuesta de los autores de este trabajo, cuyos resultados demuestran que del 100% de las categorías observadas, 54,17% son aplicadas en la gestión empresarial de Freedos Sport correspondientes al proceso de producción, a la disponibilidad de recursos, a las relaciones con los públicos y a la toma de decisiones. Mientras que el 45,83% representa el poco interés de la empresa en contar con una estructura y filosofía organizacional, en tener una adecuada distribución de su espacio físico, en la atención al cliente y en utilizar herramientas de posicionamiento de imagen a través de estrategias de comunicación y marketing.

Tabla 29

*“La Observación un método para el estudio de la realidad” (Campos y Martínez, 2012, p. 51-58)*

MATRIZ DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE PARA FREEDOS SPORT				
Objetivo de investigación	Conocer las acciones de gestión empresarial y las estrategias de comunicación manejadas hasta el momento en Freedos Sport, para advertir la identidad organizacional de la microempresa.			
Tipo de observación	Inductiva-Cualitativa			
Período temporal de la observación	Desde 25 de Marzo hasta 07 de Abril			
Lugar de la observación	Taller de la microempresa textil Freedos Sport (Calle Ambato y Alausí. Sector Colegio Garaicoa)			
Observadores	María Caridad Calle y Gabriel Maita			
Categorías de observación	Indicadores observados	Evaluación de existencia		Resultado de la observación
		SI	NO	



Estructura y filosofía organizacional	Organigrama empresarial		X	La empresa no cuenta con áreas divididas de trabajo, con personal fijo, y no tiene una misión, visión y valores empresariales establecidos para el conocimiento de todos sus públicos.
	Misión, Visión y Valores empresariales.		X	
Distribución del espacio físico	Cuenta con áreas de trabajo divididas (maquinaria, bodega, servicio al cliente, distribución)		X	Freedos Sport cuenta con un espacio físico limitado para su proceso de producción y comercialización.
Recursos físicos y Talento Humano	Cuenta con personal fijo contratado.		X	La empresa no cuenta con personal fijo, pero se solicita trabajadores por temporadas.
	Materia prima, maquinaria, materiales y suministros de oficina.	X		Freedos Sport tiene maquinaria altamente competitiva y recursos efectivos en su área laboral.
Proceso de Producción	Compra de materia prima.	X		La empresa se encuentra organizada en sus procesos que van desde la adquisición de la materia prima, hasta su comercialización y servicio de venta.
	Transformación de la materia prima (diseño, medición, cortes, costuras, detalles, serigrafía).	X		
	Revisión y corrección del producto final.	X		



	Comercialización y venta.	X		
Relaciones con los públicos	Generación de confianza (producción de calidad.)	X		La retención de sus públicos y la contribución a los mismos demuestra que Freedos Sport además de un producto brinda servicio, y las dificultades por el contrario aparecen en clientes que no pagan a tiempo.
	Relación ganar-ganar	X		
	Pagos y Cobros puntuales	X		
Toma de Decisiones	La fijación del precio de sus productos es asequible.	X		Aunque el producto se adapta al entorno gracias a su capacitación en técnicas profesionales y al precio adecuado, el no realizarlo en un marco legal puede traer graves consecuencias de supervivencia en su entorno.
	Se piensa en innovación.	X		
	Producto con ventajas competitivas	X		
	La empresa debe actuar en un marco de cumplimiento legal.		X	
Atención al cliente	Puntualidad de entrega	X		El producto se entrega en el plazo establecido, generando calidad de servicio, pese a esto la carencia de canales de comunicación cuestiona la efectividad integral
	Lenguaje cordial	X		
	Se conoce los horarios de atención		X	



	Atender las inquietudes de los clientes		X	de la categoría, en dar una atención rápida en el momento.
Comunicación y Marketing	Presencia de una imagen o logo corporativo.		X	Freedos Sport no utiliza estrategias de comunicación formales en su gestión empresarial con sus públicos, lo más cercano es el manejo de tarjetas de presentación hacia sus clientes y proveedores
	Análisis de estrategias de comunicación externa en medios digitales (Redes Sociales, Página Web) y tradicionales (televisión, prensa, radio, afiches, vallas).		X	
	Informar sobre el amplio catálogo de productos y promocionarlos.		X	
	Se conoce lo que los clientes piensan del producto		X	
	TOTAL	54,17%	45,83%	

Fuente: Campos y Martínez, 2012, p. 51- 58

### Lienzo de Modelo de Negocio Canvas

Esta herramienta permite evaluar de manera rápida la idea de negocio que representa la microempresa textil Freedos Sport, siendo un modelo flexible debido a que el sector empresarial siempre busca continuas y nuevas maneras de generar valor en su producto, de relacionarse con los clientes, de utilizar canales de comunicación y distribución efectivos, de ejecutar actividades específicas, utilizar recursos adecuados y poder conocer y mejorar su estructura de costos y fuentes de ingresos.



“El modelo de negocio propuesto por el consultor suizo Alexander Osterwalder en 2004 es el modelo Canvas que permite organizar y analizar la información de una empresa de manera ágil, facilitando la toma de decisiones y la adopción de distintas estrategias.” (Ferreira, 2015, p. 76)

A continuación, se presentan los datos recopilados de la microempresa textil Freedos Sport, los mismos que permiten tener una visión global de las funciones que ha realizado la empresa hasta la actualidad en sus distintas áreas, para a través de la información recolectada, realizar mejores prácticas de gestión empresarial con el fin de generar ventajas competitivas e implementar la innovación en sus procesos.

Tabla 30

*“Lienzo de modelo de negocio Canvas” (Ferreira, 2015, p.13)*

MATRIZ CANVAS DE LA MICROEMPRESA TEXTIL FREEDOS SPORT				
Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores fijos (estrella azul, ABC, importadora Ortiz).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compra directa de materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresa familiar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación directa con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas (Toyota, Innova, MSP, Primax, Record Dental)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Catálogo amplio de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantenerse a través del tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de un producto de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niños y niñas.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventas al por mayor y menor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo puntual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Academias Deportivas. (Independiente del Valle, Club Deportivo Cuenca)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas a los locales y empresas con catálogo de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantía en sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pagos directos o a plazos de sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comerciantes (Feria Libre, Centro de compras 9 de octubre).</li> </ul>
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	





	<ul style="list-style-type: none"><li>● Maquinaria moderna</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>● Comunicación directa (boca a boca)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Público General.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>● Materia prima variada de acuerdo al consumidor. Tales como telas, pintura, impresiones, agujones, forros, cordones, cierres, broches, bolsas plásticas.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>● Tarjetas de presentación.</li></ul>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>● Fechas de demanda establecidas</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>● Contacto telefónico.</li></ul>	
<b>Estructura de Costes</b>		<b>Estructura de Ingresos</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>● Mínimo por rollo de tela 110 dólares</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>● Depende del producto y de la producción sea al por mayor o al por menor.</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>● Máximo por rollo de tela 220 dólares</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>● El ingreso menor de producción al por mayor es de 0,50 por cada canguro.</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>● Costo por transporte de materia prima</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>● El ingreso mayor de producción al por mayor es de 10,00 por cada maletín.</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>● Sueldos de trabajadores</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>● Ingreso por mochila al por mayor entre \$2-\$3.</li></ul>		
		<ul style="list-style-type: none"><li>● Ingreso por mochila al por menor entre \$5-\$6.</li></ul>		

Fuente: Ferreira, 2015, p. 13

## Matriz FODA

Para realizar el diagnóstico integral de este proyecto se utiliza la matriz FODA la que permitirá tener una visión amplia de la situación actual de la empresa, sus partes positivas y negativas y de esta manera poder tomar acciones para corregir las partes negativas y potenciar las partes positivas.

“El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables



principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.” (Ramírez, 2017, p 55)

Esta herramienta es muy utilizada al momento de empezar a ejecutar un plan, ya sea de negocios, de gestión o de comunicación, y partimos de ésta para poder realizar todas las estrategias que se planifiquen, es decir, siempre se partirá desde un análisis situacional o diagnóstico para poder pasar al siguiente paso en el proceso que es la planificación, la que permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos.

La matriz FODA consta de cuatro partes y cada una de ellas aportará significativamente para poder tener un diagnóstico claro de la situación, las variables son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estas variables se dividen en dos grupos, las fortalezas y oportunidades, las que son internas, es decir, lo que está bajo el control de la empresa, y no depende de factores externos para su control, el otro grupo es de oportunidades y amenazas, las cuales son externas a la empresa, pues son factores externos que muy pocas veces están bajo el control de la empresa, en otras palabras se trata del contexto en donde se desenvuelve la empresa.

Tabla 31

*Diagnóstico FODA de la microempresa textil Freedos Sport*

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Proceso de producción eficiente: en tiempos y recursos optimizados, para poder cumplir con la demanda de producción requerida.	Extensión del mercado a otras regiones/ demanda del producto.	Carecer de productos comunicacionales para una correcta difusión de la empresa.	Incremento de impuestos/ costos elevados de materia prima.



Maquinaria moderna que permite tener una ventaja competitiva ante otras empresas textiles.	Flexibilidad para adaptación a las exigencias del mercado.	Carecer de una planificación estratégica (Misión, Visión, Valores entre otros.)	No poder acceder a créditos bancarios para su financiamiento y sostenibilidad en el tiempo.
Proveedores fijos y confiables como aliados estratégicos para garantizar la calidad de los productos.	El cliente al que se dirige el producto son sectores empresariales con alto poder adquisitivo.	Carecer de personal capacitado en temas de comunicación.	Realizar prácticas informales sin estar en cumplimiento de aspectos legales.
Personal capacitado en el proceso de producción.	Adquisición constante de sectores empresariales, de producción al por mayor/ hay una gran aceptación del producto con sus clientes.	No existe gestión de marca en temas de marketing y comunicación para una proyección externa de la empresa.	Existen varios negocios de esta naturaleza, y no se conocen las acciones ni prácticas comunicativas de la competencia.
Capacidad de satisfacer necesidades específicas de los clientes.	La participación de la empresa en ferias de demostración/ Crecimiento de la industria textil.	Falta de expansión en el mercado debido a las pocas estrategias creadas para poder llegar a clientes potenciales.	No contar con certificaciones que agregan valor al producto: ISO 9001 sistemas de gestión de calidad, ISO 14001 gestión ambiental y OHSAS seguridad y salud ocupacional, entre otras.
Catálogo amplio de productos para satisfacer las necesidades de la clientela.		No estar constituida jurídicamente como empresa.	La adaptación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICS) o innovación.
			Respaldo de instituciones como la Cámara de Comercio de Cuenca, Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, Gremios de Artesanos,



			EDEC E.P., en las prácticas y capacitación para las microempresas.
--	--	--	--

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

## Encuestas

Esta herramienta de diagnóstico se realizó tomando en cuenta ciertas categorías para poder medir los ámbitos pertinentes para el diagnóstico, las categorías manejadas fueron producto, satisfacción al cliente, posicionamiento e imagen y estrategias de comunicación y publicidad, partiendo de estas categorías se formuló un cuestionario, con el fin de entender el comportamiento de la empresa con sus clientes.

Se utilizó la modalidad de preguntas abiertas y cerradas para obtener una mayor cantidad de información, y al momento de tener las encuestas realizadas los datos se procesaron con el programa SPSS y los gráficos se realizaron en Excel.

Para poder realizar la aplicación de encuestas, se acudió a cada una de las empresas que son clientes actuales de Freedos Sport, con un oficio de presentación (ver anexo 1), las que brindaron la información pertinente para el proyecto de investigación. La encuesta se encuentra en la parte de anexos. (ver anexo 2).

A continuación, se presenta los datos de las tabulaciones

Tabla 32

*Tabulación de datos, pregunta 1*

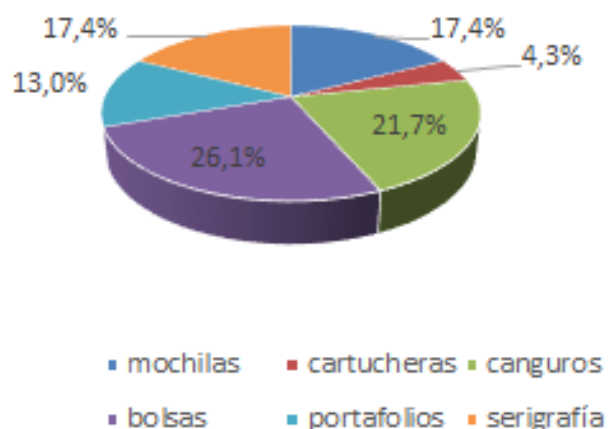
1. ¿Cuáles son los productos que necesitan su empresa o institución?
Respuestas

	Número	Porcentaje
Mochilas	4	17,40%
cartucheras	1	4,30%
Canguros	5	21,70%
Bolsas	6	26,10%
portafolios	3	13,00%
Serigrafía	4	17,40%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 1:

*Gráfico de porcentajes, pregunta 1*



En la pregunta 1, se puede observar que el producto con más demanda de Freedos Sport con un 26.1% son bolsos, en segundo lugar, con un 21,7% son canguros, en tercer lugar y con el mismo porcentaje de 17.4% están mochilas y productos serigrafiados, en cuarto lugar, con un 13% están los portafolios y, en quinto lugar, con un 4.3% se encuentran las cartucheras como el producto menos consumido por los clientes de Freedos Sport.



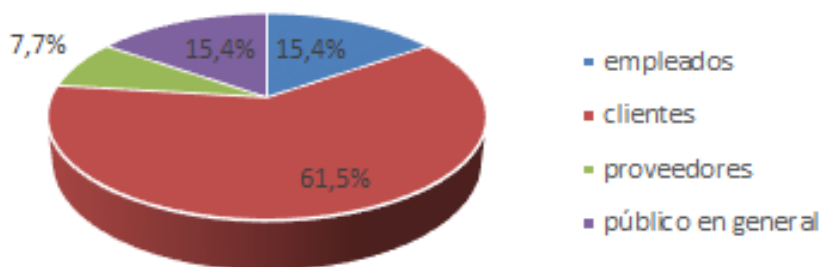
Tabla 33

*Tabulación de datos, pregunta 2*

2. ¿Para qué público de su empresa o institución se destina el tipo de producto que usted adquiere?		
Respuestas		
	Número	Porcentaje
Empleados	2	15,40%
Clientes	8	61,50%
Proveedores	1	7,70%
público en general	2	15,40%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 24

*Gráfico de porcentajes, pregunta 2*

En la pregunta 2 se puede observar que la opción de clientes es la mayor con 61.5%, le sigue con un mismo porcentaje de 15.4% las opciones de público en general y empleados y la opción menos escogida por los clientes es la de proveedores con un 7.7%.

3. Califique del 1 al 5. Sobre los aspectos importantes que deben tener las empresas proveedoras de bolsos. Siendo 1 (sin importancia), 2 (de poca importancia), 3 (moderadamente importante), 4 (Importante) y 5 (muy importante).



Tabla 34

*Tabulación de datos parte 1, pregunta 3*

Calidad del Producto	Durabilidad del producto	Mano de obra capacitada	Materia prima de calidad	Variedad de productos	Personalización en los productos	Precio	Equipos y maquinaria profesional
Independiente del Valle	100	100	100	80	100	80	100
Asoseinro	80	100	80	60	80	100	80
Record Dental	100	100	100	100	80	100	100
Importadora Tomebamba	100	100	100	100	100	100	100
EDEPORTS	100	100	100	100	100	100	100
Comercial Johanna	100	100	100	100	100	100	100
Malo y Asociados	100	100	100	100	100	100	100
Importadora Tomebamba (Innova)	100	100	100	100	100	100	100
RioGas	60	100	60	80	80	80	80
Promedio	93,33	100,00	93,33	91,11	93,33	95,56	95,56

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 25

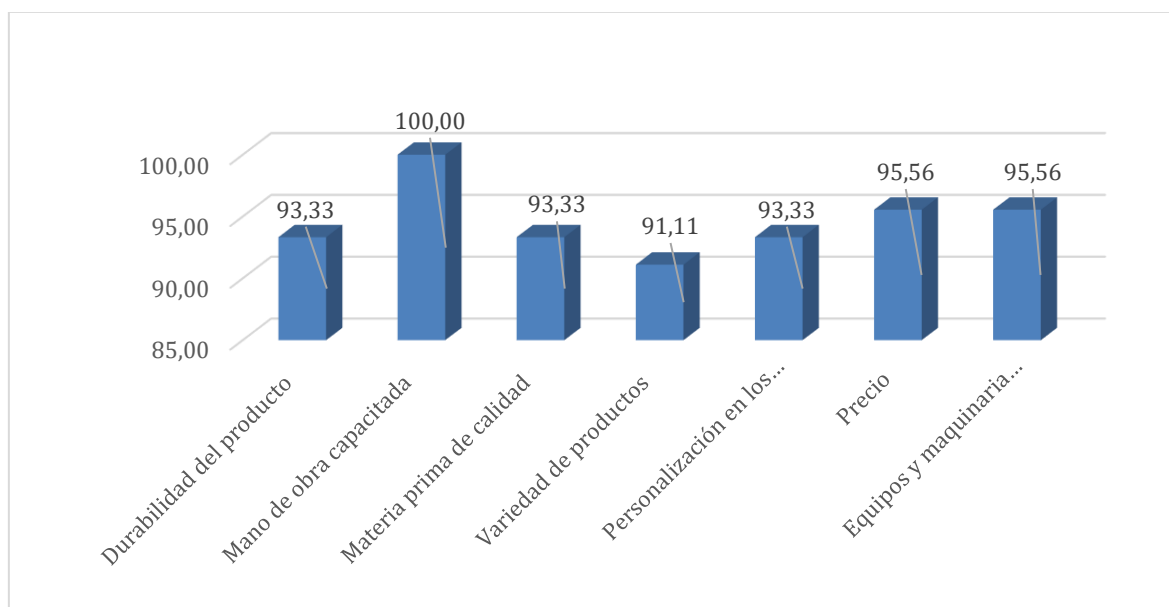
*Gráfico de porcentajes parte 1, pregunta 3*



Tabla 35

*Tabulación de datos parte 2, pregunta 3*

Atención al cliente	Respuesta inicial rápida	Varia s vías de contacto	Puntualidad de entrega	Contac to post venta con el cliente	Garant ía en los productos	Distribución de los productos	Ubicación de negocio	Imagen	Estrategi as de publicidad y comunicación
Independiente del Valle	100	80	100	80	100	100	80	100	100
Asoseinr o	80	80	100	100	100	80	80	80	80
Record Dental	100	100	100	100	100	100	80	100	100
Importad ora Tomeba mba	100	100	100	100	100	100	80	100	100
EDEPOR TS	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Comercia l Johanna	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Malo y Asociado s	100	100	100	60	60	60	80	100	40
Importad ora Tomeba mba (Innova)	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RioGas	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promedio	97,78	95,56	100	93,33	95,56	93,33	88,89	97,78	91,11

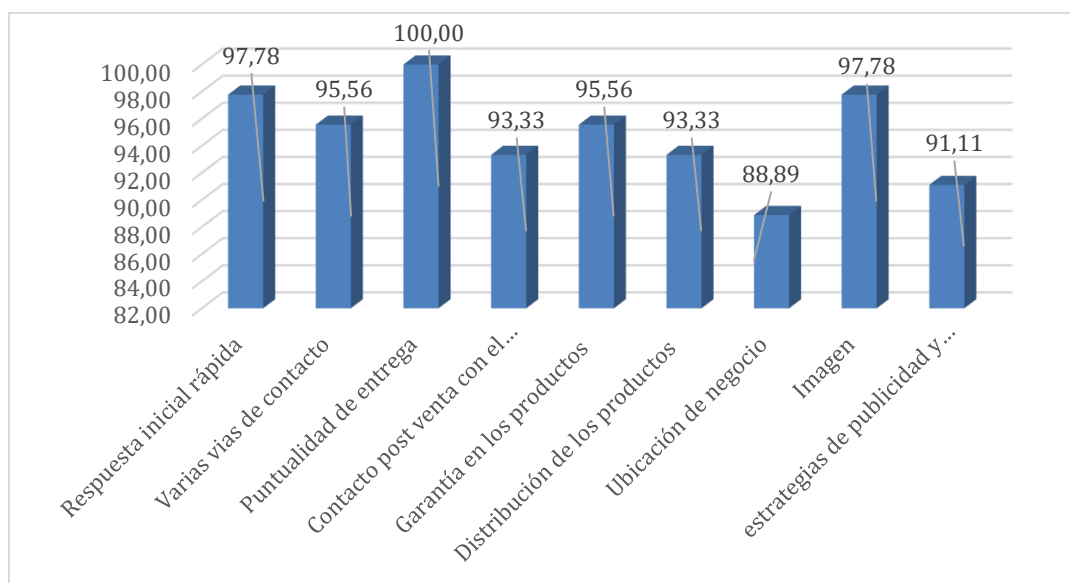
Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)





Figura 26

*Gráfico de porcentajes parte 2, pregunta 3*



Para el análisis de esta pregunta se han dividido la tabulación en dos partes, el primer gráfico de barras nos muestra los aspectos más importantes a tomar en cuenta al momento de que las empresas adquieran productos de línea textil, siendo que lo más importante para las empresas es que el personal esté capacitado, para así poder manejar un mejor producto, otro de los aspectos importantes para los consumidores es el precio, que sea accesible para los consumidores.

En el segundo gráfico de barras, tenemos los aspectos de atención al cliente, en el que se puede observar que el aspecto más importante para los consumidores es la puntualidad de la entrega, ya que esto genera una buena imagen, genera confianza en los clientes de una empresa, otro de los aspectos que los clientes de Freedos consideran importantes es la de la respuesta rápida, pues esto significa que la empresa está siempre pendiente de sus clientes.



Tabla 36

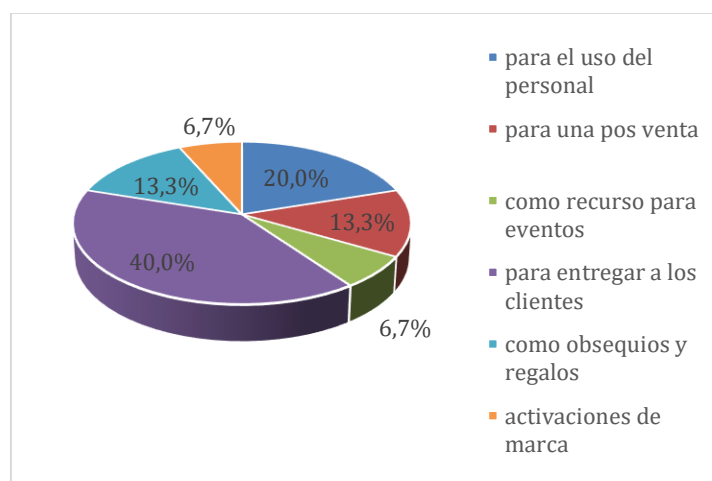
*Tabulación de datos, pregunta 4*

4. ¿Para qué adquiere su empresa o institución los productos de Freedos Sport?		
	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Para el uso del personal	3	20,00%
Para una pos venta	2	13,30%
Como recurso para eventos	1	6,70%
Para entregar a los clientes	6	40,00%
Como obsequios y regalos	2	13,30%
Activaciones de marca	1	6,70%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 27

*Gráfico de porcentajes, pregunta 4*



En esta pregunta podemos observar que los clientes al ser todas empresas, destinan los productos de Freedos en su mayoría para entregar a los clientes, esto lo demuestra la encuesta



realizada con un 40% en esta opción, y se puede observar también que con un 6.7% el menor uso que le dan a estos productos es para recursos de eventos.

¿Cada cuánto tiempo solicita los productos a Freedos Sport?

Tabla 37

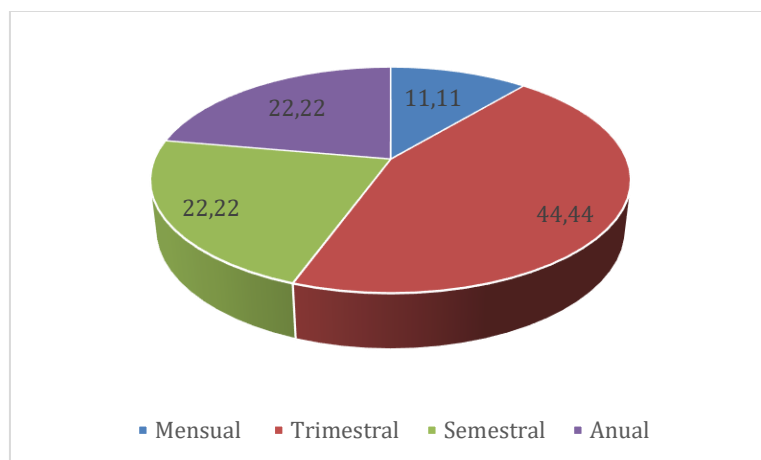
*Tabulación de datos, pregunta 5*

5. ¿Cada cuánto tiempo solicita los productos a Freedos Sport?		
	Respuesta	
	Número	Porcentaje
Mensual	1	11,11
Trimestral	4	44,44
Semestral	2	22,22
Anual	2	22,22

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 28:

*Gráfico de porcentajes, pregunta 5*





En la pregunta 5, se puede observar que la mayoría de los clientes de Freedos utilizan sus productos de manera trimestral, esta frecuencia puede servir para generar un cronograma de promoción de productos.

6. ¿Cuál es su mayor proveedor de este tipo de productos textiles?

Esta pregunta fue abierta, y se la desarrolló con el objetivo de tener una perspectiva de la competencia directa, para poder emplear la estrategia de benchmarking y de esta manera poder igualar las ventajas competitivas de otras empresas, sin embargo al ser empresas dedicadas a distintos campos de acción, las respuestas obtenidas son del mismo modo variables, entre empresas locales como “Calcograf”, empresas de otras ciudades como la empresa guayaquileña “Distribuidora Rolando Carrión” y empresas a nivel nacional como Marathon Sports, cabe recalcar que 3 de las 9 empresas encuestadas respondieron que Freedos es su mayor proveedor.

Tabla 38

*Tabulación de datos, pregunta 7*

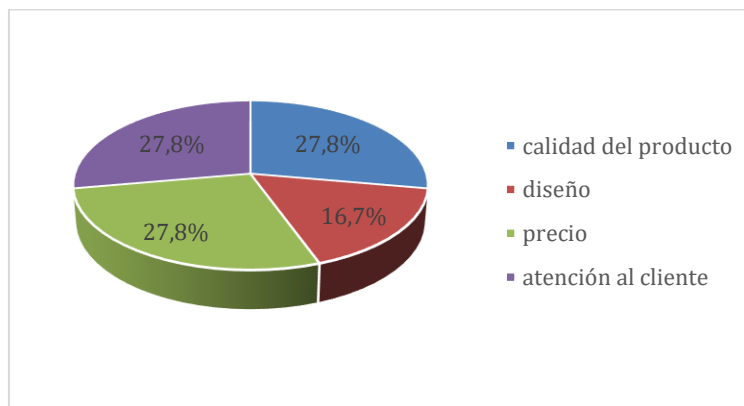
7. ¿Por qué motivo esta empresa es su favorita?		
	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Calidad del producto	5	27,80%
Diseño	3	16,70%
Precio	5	27,80%
Atención al cliente	5	27,80%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)



Figura 29

Gráfico de porcentajes, pregunta 7



Esta pregunta es complementaria de la pregunta 6 y tiene el objetivo de especificar las razones por las que los clientes prefieren a dicha empresa, y se puede observar que las tres razones más importantes de los clientes para elegir una empresa como su mayor proveedor es la calidad del producto, la atención al cliente y el precio, estas tres opciones tienen un empate con un 27.8%, y con un 16.7% de empresas está que el diseño de los productos es la opción por las que eligen a un proveedor.

¿Podría ser Freedos Sport una opción de compra para usted?

Tabla 39

Tabulación de datos, pregunta 8

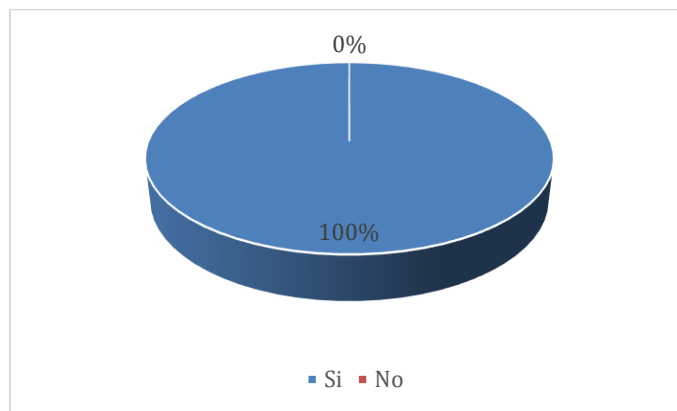
8. ¿Podría ser Freedos Sport una opción de compra para usted?		
	Respuesta	
	Número	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)



Figura 30

*Gráfico de porcentajes, pregunta 8*



Esta pregunta se desarrolló para medir el nivel de confianza en la empresa Freedos, y se obtuvo una respuesta positiva pues el 100% de los clientes encuestados respondieron que si es una opción de compra la empresa Freedos.

Tabla 40

*Tabulación de datos, pregunta 9*

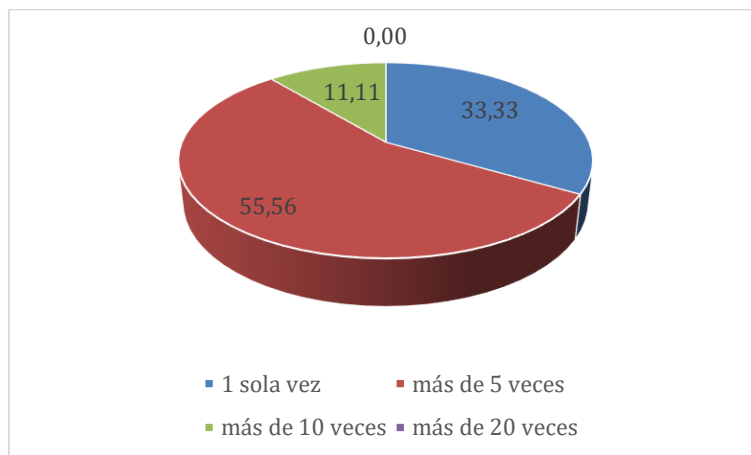
9. ¿Cuántas veces ha realizado pedidos a Freedos Sport?		
	Respuesta	
	Número	Porcentaje
1 sola vez	3	33,33
Más de 5 veces	5	55,56
Más de 10 veces	1	11,11
Más de 20 veces	0	0,00

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)



Figura 31

Gráfico de porcentajes, pregunta 9



En esta pregunta se mide la cantidad de consumo en función al número de requerimientos de productos que los clientes han realizado a Freedos, y se tiene con un 55.56% que el número de requerimientos hacia Freedos oscila entre 5 y 10 en todo el tiempo que las empresas encuestadas son clientes de Freedos.

Tabla 41

Tabulación de datos, pregunta 10

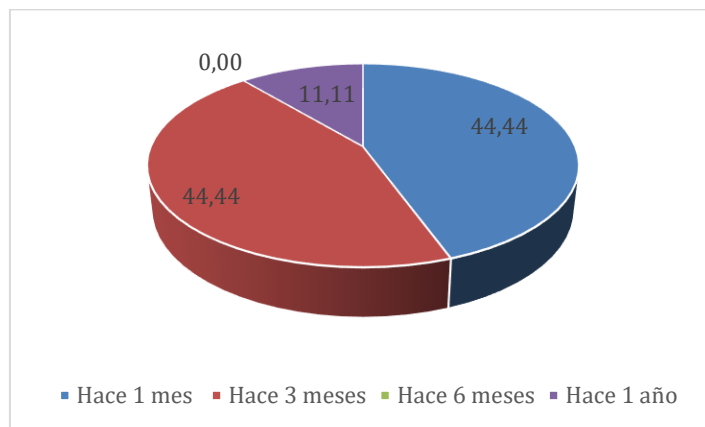
10. ¿Cuándo fue la última vez que solicitó el producto de Freedos Sport?		
	Respuesta	
	Número	Porcentaje
Hace 1 mes	4	44,44
Hace 3 meses	4	44,44
Hace 6 meses	0	0,00
Hace 1 año	1	11,11

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)



Figura 32

*Gráfico de porcentajes, pregunta 10*



En esta pregunta se puede observar que la frecuencia de pedidos oscila entre 1 y 3 meses pues existe un empate en porcentaje entre la opción de hace un mes, y la de hace 3 meses con un 44.44%, y se puede determinar también que los clientes de Freedos tienen una frecuencia de consumo constante.

11. Califique del 1 al 5. Siendo 1 (sin importancia), 2 (de poca importancia), 3

(moderadamente importante), 4 (importante) y 5 (muy importante). Su nivel de satisfacción sobre los aspectos que tiene Freedos Sport respecto a:

Tabla 42

*Tabulación de datos parte 1, pregunta 11*

Calidad del Producto	Durabilidad del producto	Variedad de productos	Personalización en los productos	Precio
Independiente del Valle	100	80	100	100
Asoseinro	100	80	100	100
Record Dental	80	60	80	80
Importadora Tomebamba	100	100	100	100





EDEPORTS	100	100	100	100
Comercial Johanna	80	100	100	100
Malo y Asociados	100	100	100	100
Importadora Tomebamba (Innova)	100	100	100	100
RioGas	100	100	100	80
Promedio	95,00	92,50	97,50	95,00

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 33

*Gráfico de porcentajes parte 1, pregunta 11*

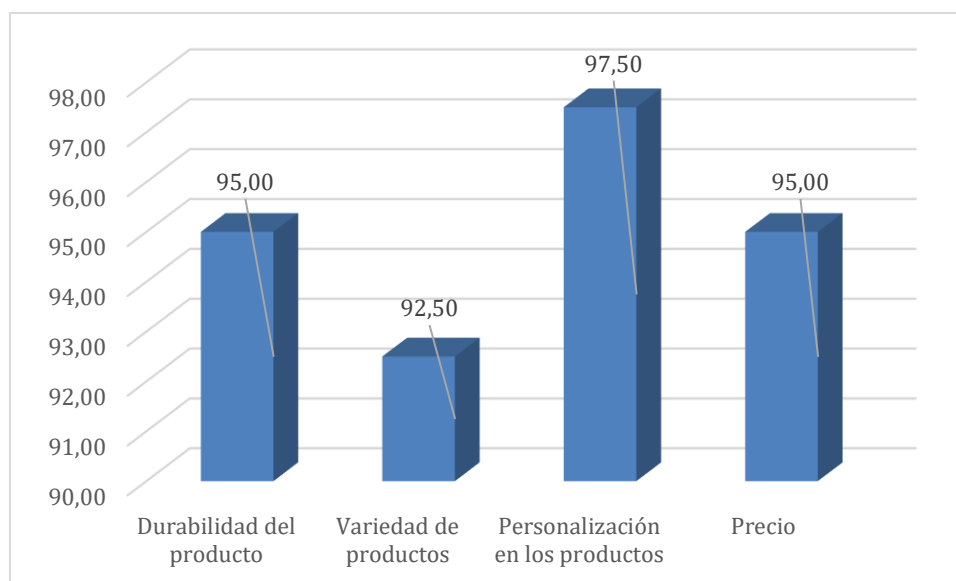


Tabla 43

*Tabulación de datos parte 2, pregunta 11*

Atención al cliente	Respu esta inicial rápida	Varia s vías de conta cto	Puntual idad de entrega	Conta cto post venta con el client e	Garant ía en los produ ctos	Distribu ción de los product os	Ubicac ión de negoci o	Imag en	Estrategi as de publicida d y comunica ción
---------------------	---------------------------	---------------------------	-------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	---------------------------------	------------------------	---------	---



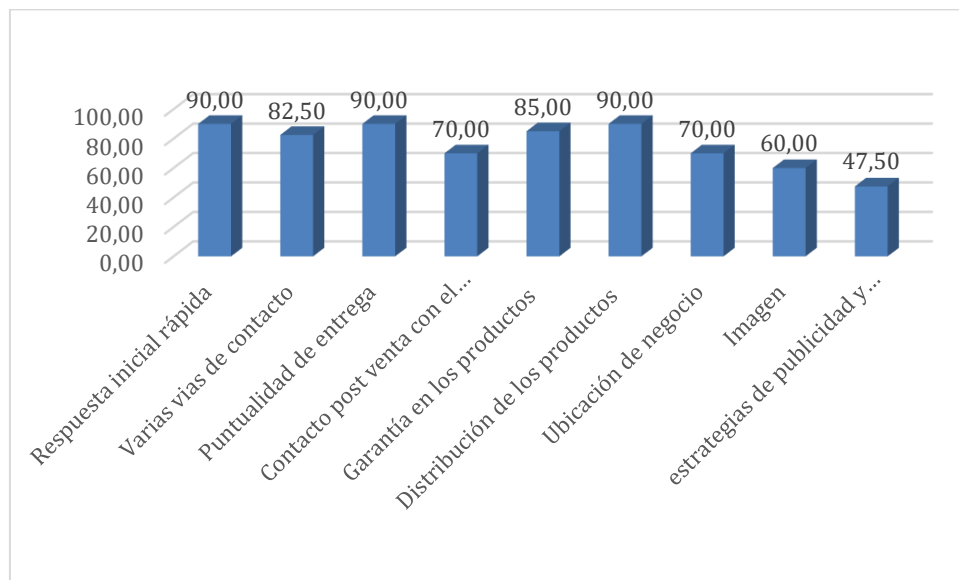
Independiente del Valle	100	80	100	60	100	100	60	60	40
Asoseirno	80	60	100	80	80	80	80	60	60
Record Dental	80	80	80	60	80	80	60	60	60
Importadora Tomebamba	100	100	100	100	100	100	80	100	100
EDEPORTS	60	60	100	80	100	100	80	40	20
Comercial Johanna	100	100	100	100	100	100	100	100	20
Malo y Asociados	100	60	80	20	20	60	60	20	20
Importadora Tomebamba (Innova)	100	100	60	20	100	100	60	60	60
RioGas	100	100	100	100	100	100	40	40	40
Promedio	90	82,5	90	70	85	90	70	60	47,5

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)



Figura 34

*Gráfico de porcentajes parte 2, pregunta 11*



En esta pregunta se realiza una medición de importancia de aspectos que los clientes consideran importantes, con respecto al producto y la atención al cliente de Freedos, en el primer gráfico, con respecto al producto, se observa que los clientes están más conformes con la personalización que Freedos ofrece en los productos a sus clientes, y lo que los clientes considera que se ha descuidado en Freedos es la variedad de productos que ofrece a sus clientes.

En el segundo gráfico con respecto a la atención al cliente se observa que Freedos está fallando gravemente en emplear estrategias de publicidad y comunicación, pues tiene el porcentaje más bajo con un 47.5%, otro aspecto que está descuidado también, según los clientes es la gestión de la imagen, pues este aspecto tiene un porcentaje del 60%. Por otra parte, se debe analizar también los aspectos positivos que han arrojado la encuesta, por ejemplo, con un 90% está la respuesta inicial rápida que Freedos brinda a sus clientes al momento del contacto.

12. ¿En que podría mejorar la empresa Freedos Sport con respecto a su producto?



Esta pregunta se la formuló abierta, para que los clientes puedan responder específicamente sobre un aspecto que ellos consideren, entre los más mencionados están, mejorar los tiempos de producción, es decir, que los tiempos entre el pedido y la entrega sea menor, también se encuentra en repetidas respuestas que se debe mejorar en promocionar a la empresa, para poder llegar a posicionarse de mejor manera.

Tabla 44

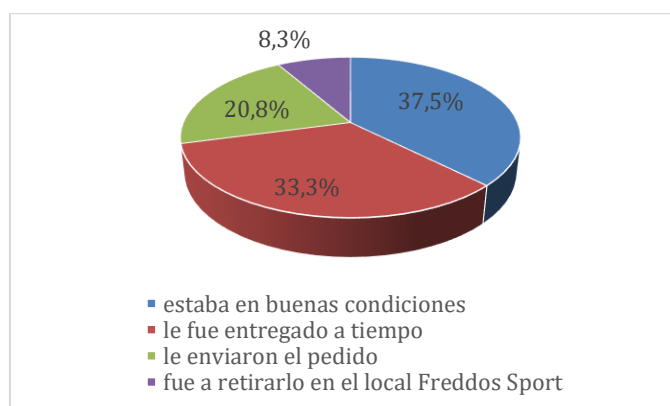
*Tabulación de datos, pregunta 13*

13. ¿La última vez que adquirió el producto?		
	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Estaba en buenas condiciones	9	37,5%
Le fue entregado a tiempo	8	33,3%
Le enviaron el pedido	5	20,8%
Fue a retirarlo en el local Freedos Sport	2	8,3%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 35

*Gráfico de porcentajes, pregunta 13*





Para analizar esta pregunta se debe considerar que fue hecha para identificar una posible ventaja competitiva, y la respuesta de los clientes fue con un 37.5% que el producto fue entregado en buenas condiciones, esto se puede traducir como calidad del producto y se puede considerar una de las ventajas competitivas de Freedos para explotar en publicidad y comunicación.

14. ¿En que podría mejorar la empresa Freedos Sport con respecto a su servicio?

Esta pregunta abierta se formula para saber temas específicos en los que poner énfasis para mejorarlos, entre las respuestas más concurrentes se tiene la comunicación entre la empresa y el cliente, así como también la imagen y la publicidad de la empresa.

En su experiencia, ¿ha recomendado a Freedos Sport a alguna empresa o colega?

Tabla 45

*Tabulación de datos, pregunta 15*

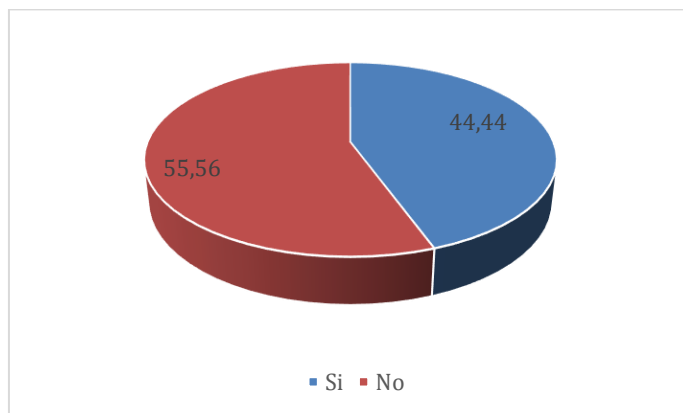
15. En su experiencia, ¿ha recomendado a Freedos Sport a alguna empresa o colega?		
	Respuesta	
	Número	Porcentaje
Si	4	44,44
No	5	55,56

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)



Figura 36

*Gráfico de porcentajes, pregunta 15*



Para analizar esta pregunta se debe tomar en cuenta el contexto, pues dentro de la ciudad de Cuenca, la recomendación boca a boca es una estrategia de publicidad muy fuerte, y se puede observar en los resultados, que la mayoría de los clientes con un 55,56% no ha recomendado a Freedos.

Tabla 46

*Tabulación de datos, pregunta 16*

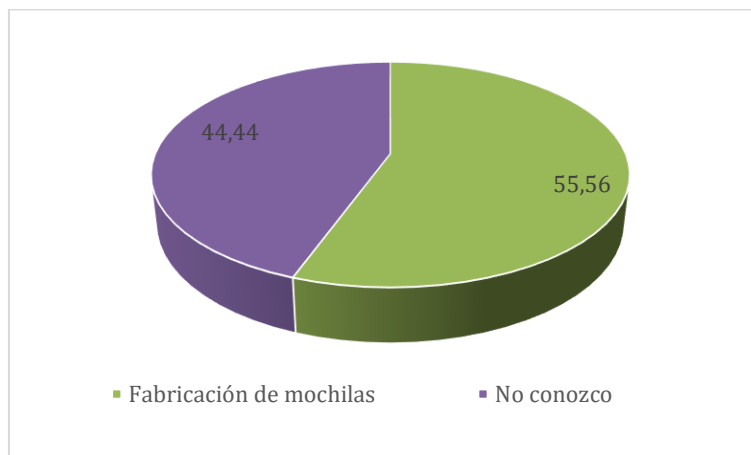
16. ¿Conoce a qué se dedica la empresa Freedos Sport?		
	Respuesta	
	Número	Porcentaje
Fabricación de mochilas	5	55,56
No conozco	4	44,44

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)



Figura 37

Gráfico de porcentajes, pregunta 16



Esta pregunta se la realizó con la intención de medir el posicionamiento, comenzando con algo muy básico que es a que se dedica la empresa, pues si la gente no conoce sobre la línea de producción, es difícil que sea una opción de compra al momento de elegir un proveedor, y los resultados arrojan que un 55.56% de los clientes conocen específicamente a que se dedica la empresa, contra un 44.44% que desconoce la línea de producción de Freedos Sport.

Tabla 47

Tabulación de datos, pregunta 17

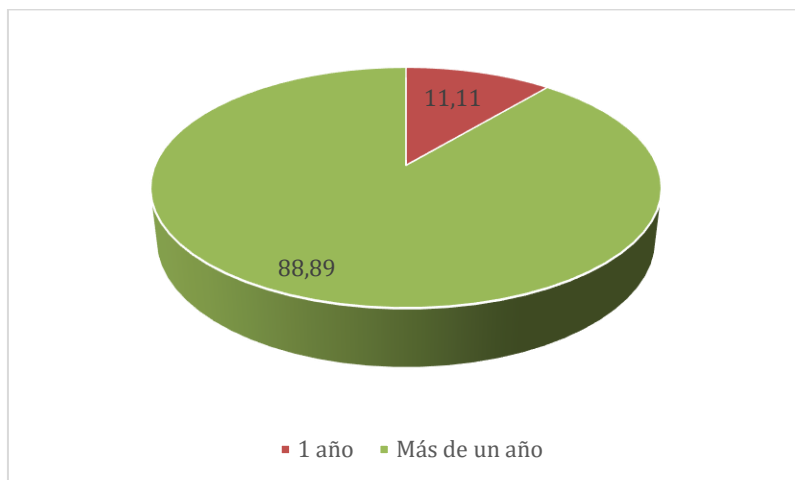
17. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de Freedos?		
	Respuesta	
	Número	Porcentaje
1 año	1	11,11
Más de un año	8	88,89

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)



Figura 38

*Gráfico de porcentajes, pregunta 17*



Los resultados de esta pregunta arrojan que la mayoría de clientes trabajan más de un año con Freedos, es decir, hay una fidelidad de los clientes con la empresa, sin embargo, existe un 0% de clientes en la opción de 6 meses, esto se traduce en que la empresa no está captando nuevos clientes.

#### 18. ¿Qué aporta a su empresa Freedos Sport?

Esta pregunta se la realizó para conocer cómo perciben los clientes a Freedos Sport, es decir, si lo tienen como un aliado estratégico de su empresa o es solamente un proveedor contactado ocasionalmente, y entre las respuestas obtenidas solamente dos empresas consideran a Freedos como un aliado, el resto de empresas encuestadas lo consideran solamente como un proveedor de servicios.

Tabla 48





*Tabulación de datos, pregunta 19*

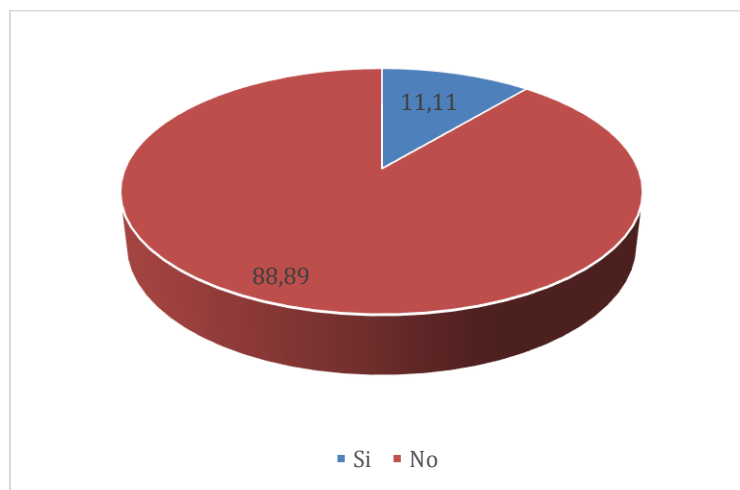
19. ¿Ha visto alguna vez el siguiente logotipo?		
	Respuesta	
	Número	Porcentaje
Si	1	11,11
No	8	88,89

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)



Figura 39

*Gráfico de porcentajes, pregunta 19*



En esta pregunta se mide el tema de imagen netamente, pues el logo es uno de los elementos más representativos de una empresa, y los resultados arrojados demuestran que no se está gestionando la imagen de manera correcta, pues el 88.89% de las empresas no han visto el logo de Freedos.



Tabla 49

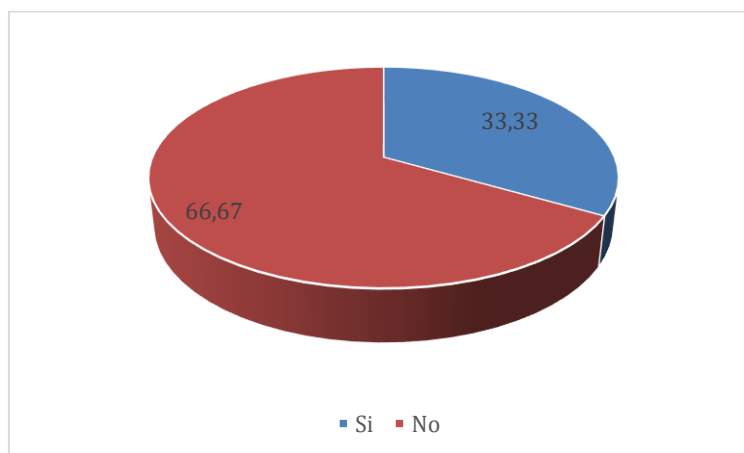
*Tabulación de datos, pregunta 20*

20. ¿Lo considera atractivo?		
	Respuesta	
	Número	Porcentaje
Si	3	33,33
No	6	66,67

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 40

*Gráfico de porcentajes, pregunta 20*



Esta pregunta es complementaria con la pregunta 19 y lo que busca es medir el nivel de impacto del logo en los clientes, es decir, si el logo llama la atención o pasa desapercibido totalmente, y los resultados arrojan que la mayoría de empresas con un 66.67% no lo consideran atractivo, esto lleva a cuestionar a la empresa y analizar acciones para mejorar esta falencia en la imagen corporativa de Freedos.



Tabla 50

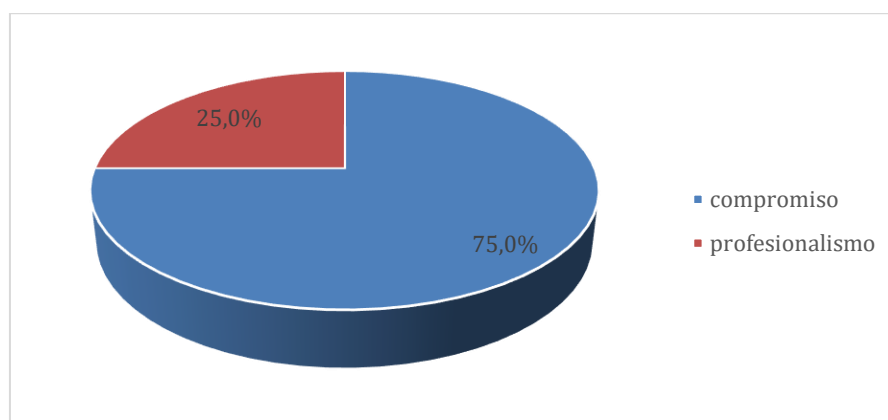
*Tabulación de datos, pregunta 21*

21. ¿Qué valores le transmite el logo de Freedos Sport?		
	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Compromiso	3	75,0%
Profesionalismo	1	25,0%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 41

*Gráfico de porcentajes, pregunta 21*



En esta pregunta se puede rescatar una parte positiva del logo de Freedos, pues a las empresas clientes, el logo les transmite en mayor medida compromiso, y este dato arrojado de la encuesta puede servir incluir este valor en los de Freedos y de esta manera sintonizar con los clientes.



Tabla 51

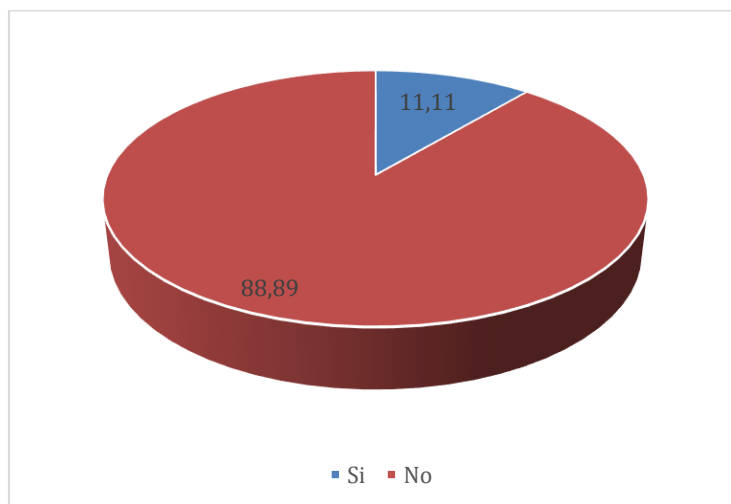
*Tabulación de datos, pregunta 22*

22. ¿Ha tenido algún tipo de problema con Freedos Sport?		
	Respuesta	
	Número	Porcentaje
Si	1	11,11
No	8	88,89

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 42

*Gráfico de porcentajes, pregunta 22*



Esta pregunta tiene el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los clientes de Freedos Sport con relación a experiencias negativas, y se puede observar que los resultados observados muestran que un 88,89% de las empresas que equivale a 8 de 9 empresas encuestadas, no ha tenido experiencias negativas con Freedos, contra un 11,11% que equivale a una empresa encuestada que ha tenido un problema puntual.

23. ¿Qué tipo de problema?



Esta pregunta busca conocer los problemas puntuales de Freedos con sus clientes, la única respuesta obtenida es sobre un tema de puntualidad en los tiempos de entrega, sin embargo, cabe recalcar que la mayoría de empresas no ha tenido experiencias negativas con Freedos.

24. ¿Qué expectativas tiene en trabajos futuros con Freedos Sport?

Esta pregunta es abierta y se la formuló de esta manera para poder conocer a detalle las expectativas que los clientes tienen de Freedos, entre las respuestas más repetidas se encuentra, la innovación, es decir los clientes esperan que Freedos presente productos nuevos y novedosos, otra de las respuestas que tiene que ver con las expectativas es que los clientes esperan recibir algún tipo de catálogo de productos.

25. En su experiencia, ¿Qué le falta a Freedos Sport?

Las respuestas más reiteradas en esta pregunta encajan en la categoría de gestión de imagen y publicidad, otras respuestas se categorizan en la ubicación geográfica del local, pues los clientes creen que debe tener un lugar accesible para la venta y el contacto.

Tabla 52

*Tabulación de datos, pregunta 26*

26. ¿A través de que canales de comunicación han encontrado a sus actuales proveedores?		
	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Facebook	3	12,5%
WhatsApp	5	20,8%
Correo electrónico	5	20,8%
Radio	1	4,2%

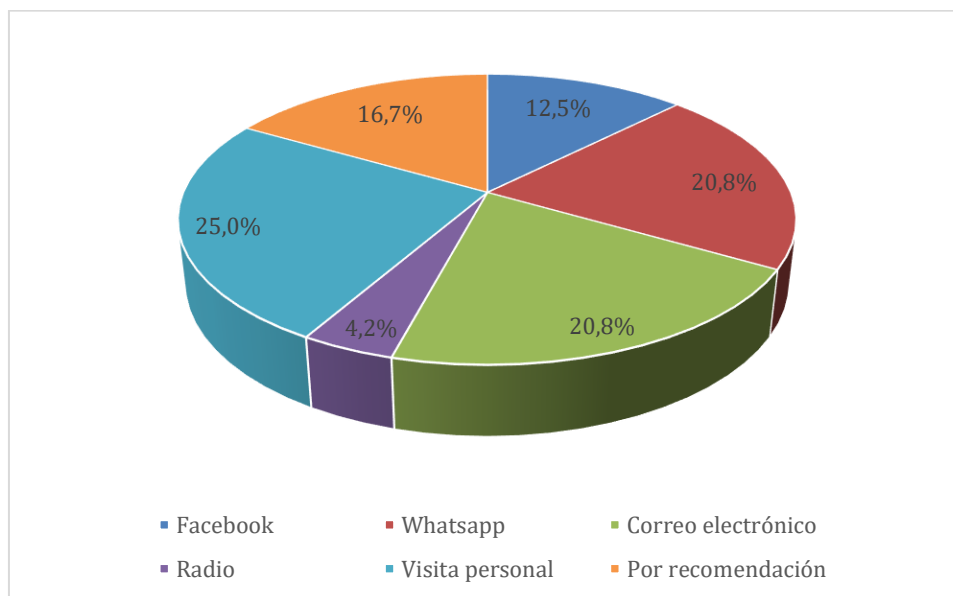


Visita personal	6	25,0%
Por recomendación	4	16,7%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 43

*Gráfico de porcentajes, pregunta 26*



Esta pregunta resulta sumamente importante pues será la base para la implementación del plan de comunicación, y para analizar esta pregunta se debe ubicar el contexto de la ciudad de Cuenca, que como ya se mencionó anteriormente es una ciudad donde funciona la comunicación personal o presencial, es por esto que la opción de visita personal con un 25%, es la más atractiva para los clientes, le siguen a esta opción con el mismo porcentaje de 20,8% el correo electrónico y WhatsApp.



Tabla 53

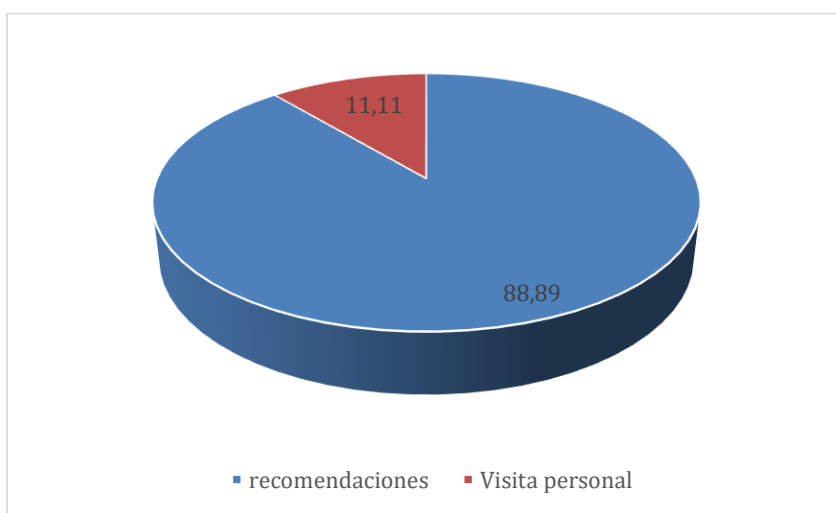
*Tabulación de datos, pregunta 27*

27. ¿Cuál fue la manera en la que conoció a la empresa Freedos Sport?		
	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Recomendaciones	8	88,89
Visita personal	1	11,11

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 44

*Gráfico de porcentajes, pregunta 27*



En esta pregunta se puede determinar que la mejor estrategia de publicidad para hacer conocer a Freedos es realizar un buen trabajo con los productos que se vende a los clientes, pues la recomendación predomina con gran ventaja con un 88,89%.



Tabla 54

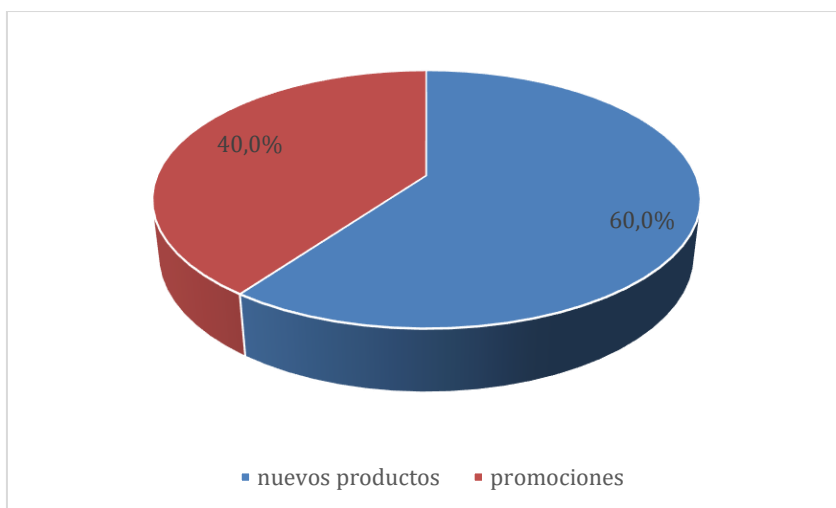
*Tabulación de datos, pregunta 28*

28. ¿Por qué motivo le gustaría recibir información de Freedos Sport?		
	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Nuevos productos	9	60,0%
Promociones	6	40,0%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 45

*Gráfico de porcentajes, pregunta 28*



En esta pregunta se reitera la inquietud de los clientes por recibir innovación de parte de Freedos, pues un 60% de empresas desean ser contactadas por Freedos cuando existan nuevos productos, contra un 40% que también es un valor importante desea conocer promociones de Freedos.





Tabla 55

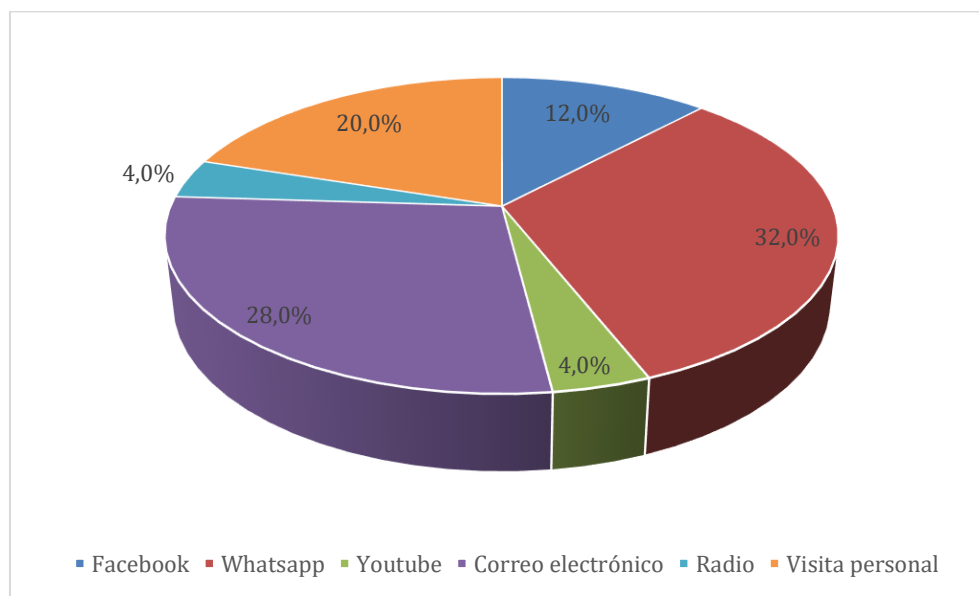
*Tabulación de datos, pregunta 29*

29. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos?		
	Respuestas	
	Número	Porcentaje
Facebook	3	12,0%
WhatsApp	8	32,0%
YouTube	1	4,0%
Correo electrónico	7	28,0%
Radio	1	4,0%
Visita personal	5	20,0%

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 46

*Gráfico de porcentajes, pregunta 29*



En esta pregunta se pudo observar que la preferencia de los clientes para ser contactados es mediante redes sociales, ya que con un 32%, WhatsApp es la más aceptada por las empresas al



momento de ser contactadas para ofertar productos, seguido también de correo electrónico con un 28%, y en un tercer lugar se encuentra nuevamente la visita personal, por el tema del contexto que ya se mencionó.

De esta manera la encuesta sirve para poder determinar varias acciones en temas de comunicación y marketing, las que al igual que en la encuesta se dividirán en cuatro ejes de acción, producto, servicio al cliente, posicionamiento e imagen y estrategias de comunicación y marketing.

### **Resultados esperados**

Después de realizar el diagnóstico y tener una visión clara de los aspectos positivos y negativos de la empresa, se procede a establecer los resultados esperados con este proyecto de intervención:

#### **Identidad de la empresa**

- La empresa tendrá una planificación estratégica establecida (misión, visión, valores)
- Se conocerán las ventajas competitivas de la empresa en el mercado.
- La empresa ampliará su cartera de clientes, siendo una alternativa de consumo para el sector empresarial de Cuenca.
- La empresa se adaptará a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- Los productos de Freedos Sport serán conocidos por sus públicos de interés.
- La empresa Freedos Sport contará con una imagen corporativa sólida que refleja su filosofía empresarial.

#### **Comunicación y relaciones públicas**



- La empresa tiene productos comunicacionales tanto ATL como BTL
- La empresa tiene personal capacitado en temas de comunicación.
- La empresa cuenta con una gestión de marca, línea gráfica para su proyección al público.
- La empresa Freedos Sport se ha posicionado en los públicos de interés de ésta.

### **Actores involucrados**

Los principales actores y beneficiarios de la propuesta del plan de comunicación externa son los siguientes:

Microempresa: son las personas para quienes se destina el proyecto de intervención con la finalidad de mejorar los procesos de atención al cliente, comercialización, promoción y servicio de su empresa Freedos Sport, para atraer la atención de nuevos clientes y generar confianza hacia los clientes actuales.

Línea de Clientes actuales: son los públicos que requieren de los productos que ofrece la marca Freedos Sport, y quiénes sostienen la existencia de la empresa en el mercado gracias a su encuentro comercial, por esta razón el plan de comunicación externa buscará generar confianza a través de la respuesta a sus inquietudes y necesidades encontradas gracias a la información obtenida en la aplicación de encuestas de satisfacción al cliente.

Clientes potenciales: son aquellos posibles clientes que requieren del producto ofertado por la marca Freedos Sport y que realizan trabajos con empresas de la competencia, se identifican a través de un proceso de investigación, de la selección de una muestra de la población, que permite obtener una base de datos formal de las empresas grandes de la ciudad de Cuenca, del sector comercial, con un alto poder adquisitivo, que adquieren el producto, con el fin de poder extender la visión de negocio de la marca y atraer nuevos clientes.



Competencia: son aquellas empresas cuyas actividades comerciales y mercantiles son similares a las de la marca Freedos Sport, y son de interés en la investigación porque se puede utilizar un proceso de Benchmarking en la elaboración de las estrategias del plan de comunicación externa de la empresa, con la finalidad de brindar una atención al cliente y una producción acorde a lo que busca el cliente.



## CAPÍTULO 3

### **PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL FREEDOS SPORT.**

Luego de los resultados arrojados por el diagnóstico realizado, resulta necesario la aplicación de un plan de comunicación en donde se establezcan todas las estrategias para poder gestionar la marca de la empresa Freedos Sport, y de esta manera conseguir una proyección positiva hacia el público, ésta importancia de crear un plan de comunicación recae en dos aspectos principales, el primero como ya se mencionó es por los resultados arrojados del diagnóstico en él que se puede observar claramente que crear un plan de comunicación es urgente, y el segundo aspecto se centra en la importancia de la comunicación dentro de una empresa, pues éste es el que permite que la empresa se mantenga a través del tiempo generando cada vez nuevas oportunidades de mercado para sí misma.

“Toda empresa está inmersa en un ambiente de competencia, apertura, complejidad, donde existe una modernidad comunicacional en la que tiene que tomar parte para sobrevivir. La comunicación es uno de los factores más importantes para que cualquier empresa logre sus metas.” (Romo, 2008. p. 22)

Como ya se mencionó anteriormente este plan de comunicación se basa en el modelo de plan estratégico de comunicación establecido por los autores Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014) y el aporte de los autores que realizan la presente investigación e intervención en este proyecto.



Para que se pueda graficar de mejor manera las etapas del plan de comunicación, se ha tomado de referencia una matriz de resumen (ver tabla 29), en donde se encuentra el plan completo de comunicación a implementar y se ha realizado de la siguiente manera, como parte principal, el objetivo general, a continuación, en la primera columna, los objetivos específicos, en la segunda columna, las estrategias, correspondientes a cada objetivo, en la tercera columna, la actividad que responde a cada una de las estrategias planteadas, y en las siguientes columnas se encuentra, canal, público meta, supuestos y medios de verificación respectivamente, que corresponden a cada una de las actividades.

### **Matriz de Plan de Comunicación Externa para la Microempresa Textil Freedos Sport**

Tabla 29

*Matriz plan de Comunicación de Freedos Sport*



### Plan de Comunicación para la microempresa Freedos Sport

#### Objetivo General:

Gestionar la imagen corporativa de la microempresa textil Freedos Sport a través de estrategias de comunicación, que le permita darse a conocer y mejorar los procesos de servicio al cliente con sus públicos, y de esta manera conseguir la fidelidad de los clientes y reconocimiento en el mercado.

Objetivo Específico	Estrategia	Actividad	Canal	Público o meta	Supuestos	Medios de verificación
1. Conocer datos, características y necesidades de los clientes actuales y clientes	1.1. Recolección de datos de clientes potenciales para Freedos Sport.	1.1.1. Acudir a la Cámara de Comercio del Azuay, para solicitar una base de datos de las empresas cuencanas.	Interpersonal	-	-	Oficio enviado a la Cámara de Comercio
		1.1.2. Descargar la base de datos de la página web de la Superintendencia de Compañías.	Web	-	-	- Base de datos descargada.



potenciales de la microempresas a Freedos Sport a través de metodologías de investigación .	1.2. Aplicar metodología de investigación cuantitativa para obtener información de los clientes potenciales de Freedos Sport	1.2.1. Aplicar encuestas a unas empresas seleccionadas mediante una técnica de muestreo.	Interpersonal ATL	Empresas grandes de Cuenca	Todas las empresas responden a la encuesta completa de manera veraz.	Encuestas realizadas Oficio de presentación. Tabulación de datos
---	--	--	-------------------	----------------------------	--	--





2. Establecer una identidad e imagen corporativa para la microempresa textil Freedos Sport.	2.1. Contar con una planificación estratégica de la imagen corporativa de la empresa Freedos Sport	2.1.1. Elaboración, implementación y difusión de un branding corporativo para la marca Freedos Sport.	BTL ATL	Públicos de interés Público en general	Los públicos conocen y reconocen el ejercicio comercial de Freedos Sport a través de su imagen empresarial.	<p>Registro fotográfico Diseño de logo corporativo. Diseño de papelería empresarial. Diseño de tarjeta de presentación. Slogan corporativo</p> <p>Difusión a través de:</p> <p>Página web Fan Page en Facebook Multimedia Productos Regalos y obsequios Prensa Visita personal Catálogo de productos</p>
		3.1.1. Elaboración de un video de presentación para Freedos Sport.	BTL	Públicos de interés	Los públicos conocen sobre la empresa, sus	Página web Fan Page



3. Implementar recursos que permitan la gestión y el posicionamiento de la marca Freedos Sport en la ciudad de Cuenca.	3.1. Elaborar productos comunicacionales para dar a conocer a la empresa en la ciudad de Cuenca.			Público en general	productos y procesos.	
		3.1.2. Elaboración de un video que muestre los valores de Freedos Sport.	BTL	Públicos de interés Público en general	Los públicos sienten confianza con la marca.	Página web Fan Page
		3.1.3. Elaboración de un catálogo impreso de los productos de Freedos Sport.	ATL	Públicos de interés	Los públicos conocen en su totalidad los productos de Freedos Sport.	Catálogo impreso
		3.1.4. Elaboración de un catálogo digital para Freedos Sport.	BTL	Públicos de interés Público en general	Los públicos conocen en su totalidad los productos de Freedos Sport.	Página web Fan Page Artes digitales
		3.1.5. Elaboración de animaciones digitales para promoción de la marca Freedos Sport.	BTL	Públicos de interés Público en general	Los públicos conocen la marca de Freedos Sport a través de estas animaciones	Fan Page
		3.1.6. Elaboración de artes gráficos para promoción de la marca y los productos de Freedos Sport.	BTL	Públicos de interés Público en general	Los públicos conocen en su totalidad los productos de Freedos Sport.	Fan Page Página web Artes digitales



		3.1.7. Elaboración de una cuña radial para la promoción de Freedos Sport.	ATL BTL	Público en general	Los públicos conocen a la empresa Freedos Sport.	Página web
4. Determinar la estrategia de posicionamiento más eficaz para la difusión de la marca Freedos Sport	4.1. Analizar los tipos de campaña	4.1.1. Realizar un briefing publicitario	ATL	Público de interés	Conocer toda la información posible sobre la empresa para elaborar una campaña efectiva	Documento
5. Establecer los medios de comunicación, las relaciones públicas tradicionales y 2.0 necesarias para posicionar a la empresa Freedos	5.1. Utilizar la web como herramienta de difusión de la marca y sus productos.	5.1.1. Crear una página web de Freedos Sport. <a href="http://www.freedosport.com">www.freedosport.com</a>	BTL	Públicos de interés Público en general	Los públicos conocen a la empresa y tienen acceso ilimitado a la información de contactos, productos y contenidos de Freedos Sport.	Página web
		5.1.2. Diseñar la interfaz de usuario de la página web.	BTL	Públicos de interés Público en general	Los públicos puedan navegar en la página web de forma sencilla.	Página web



Sport en la ciudad.		5.1.3. Colgar en la página web todos los productos comunicacionales creados para la promoción de la marca y los productos de Freedos Sport.	BTL	Públicos de interés Público en general	Los públicos están informados sobre todos los procesos y productos de la empresa.	Página web
	5.2.Utilizar correo electrónico y redes sociales para realizar campañas publicitarias y promocionar la marca y los productos de Freedos Sport.	5.2.1. Crear una fan page en la red social Facebook.	BTL	Públicos de interés Público en general	Los públicos interactúan con la empresa Freedos Sport a través de su fan page.	Capturas de pantallas Estadísticas de fan page
		5.2.2. Crear una campaña en Facebook para promocionar los productos y la marca de Freedos Sport.	BTL	Públicos de interés Público en general	Los públicos generan interés por los productos de Freedos Sport y reconocen la marca.	Cronograma de publicaciones Estadísticas de fan page Capturas de pantalla.
		5.2.3. Realizar una campaña de presentación y promoción de la marca y productos de Freedos Sport, mediante e-mail marketing	BTL	Públicos de interés	Las empresas conocen a Freedos Sport y sus productos y lo contemplan como posible proveedor.	Estadística de e-mail marketing (Wix) Capturas de pantalla Artes digitales
		5.2.4. Realizar una campaña de presentación y promoción de la marca y productos de Freedos Sport, mediante WhatsApp	BTL	Clientes	Los clientes reciben información sobre Freedos Sport, y	Capturas de pantalla



					conocen sus redes sociales	
	5.3.Realizar una visita personal a los clientes y clientes potenciales, para promocionar la marca y los productos de Freedos Sport	5.3.1. Entregar un catálogo de los productos de Freedos Sport	ATL	Clientes y clientes potenciales	Generar confianza y credibilidad de Freedos Sport en los clientes y clientes potenciales.	Registro fotográfico Catálogo
		5.3.2. Entregar una tarjeta de presentación de la empresa para contactos	ATL	Clientes y clientes potenciales	Los clientes y posibles clientes contemplan a Freedos Sport como un posible proveedor.	Registro fotográfico Tarjeta de presentación
		5.3.3. Entrega un producto publicitario de Freedos Sport como obsequio.	ATL	Clientes	Los clientes de Freedos generan engagement con la marca	Producto publicitario
	5.4.Utilizar la prensa como medio de difusión de la empresa Freedos Sport	5.4.1. Realizar un reportaje de prensa sobre la actividad comercial de Freedos Sport.	ATL	Público en general	La ciudadanía conoce la importancia del micro emprendimiento y valora este tipo de negocios	Publicación en la prensa Página web

6. Instruir al personal sobre el dominio de herramientas de marketing, nuevas tecnologías de la comunicación y valor agregado.	6.1.Capacitación en temas de comunicación y certificaciones que entreguen un valor agregado a la empresa.	6.1.1. Realizar una capacitación con la presencia del personal de Freedos Sport en temas de página web, redes sociales, e-mail marketing y herramientas de marketing tradicionales.	ATL BTL	Personal de Freedos Sport	El personal de Freedos Sport conoce y domina el manejo de los medios BTL y ATL necesarios para su promoción.	Registro fotográfico
		6.1.2. Realizar una capacitación con la presencia del personal de Freedos Sport en temas de certificaciones ISO.	ATL BTL	Personal de Freedos Sport	El personal de Freedos Sport conoce las certificaciones existentes que darán valor agregado a su empresa.	Registro fotográfico
7. Evaluar la efectividad de la aplicación del plan de comunicación externa y de marketing en el mercado local.	7.1. Medir la aceptación de la marca Freedos Sport en los medios de comunicación utilizados.	7.2.Registrar el alcance, visitas e interacciones que tiene la marca por parte de los clientes y potenciales clientes de Freedos Sport.	BTL ATL		Todas las estrategias de comunicación aplicadas en el plan de comunicación ayudan al posicionamiento de Freedos Sport	Estadísticas Informe Registro fotográfico

Fuente: (Humala, 2019, p.224)



A continuación, se irá desarrollando cada uno de los objetivos, estrategias y actividades, más detalladamente, según corresponda en las etapas del plan de comunicación.

### **Primera Etapa: Análisis de la Situación**

#### **Estrategia 1.1. Recolección de datos de clientes potenciales para Freedos Sport.**

*Actividad 1.1.1. Acudir a la Cámara de Comercio del Azuay, para solicitar una base de datos de las empresas cuencanas.*

Se acudió con las instancias formales debidas (ver anexo 3), a la Cámara de Comercio para solicitar una base de datos de empresas de la ciudad para poder realizar las encuestas, sin embargo, existió una negativa por parte de la institución.

*Actividad 1.1.2. Descargar la base de datos de la página web de la Superintendencia de Compañías.*

Durante el proceso con el manejo de la base de datos se tuvo que realizar varios filtros para poder establecer el universo real de la muestra para las encuestas, los filtros realizados fueron los siguientes: debido a que la base de datos presentaba la información de las empresas a nivel nacional, el primer filtro que se realizó fue el de región, escogiendo la región sierra, el segundo filtro que se realizó fue el de provincia, y se seleccionó la provincia del Azuay, el tercer filtro realizado fue el de ciudad, en el que se escogió la ciudad de Cuenca, el cuarto y último filtro realizado fue el de tamaño de la empresa, y de acuerdo al diagnóstico realizado, la mayoría de empresas con las que Freedos Sport trabaja son las grandes empresas, por su poder adquisitivo, y por la tendencia a adquirir productos como los que elabora Freedos Sport, se decidió filtrar la base de datos a las grandes empresas de la ciudad, todos estos filtros dieron como resultado una población de 62 empresas.

“Población: Es el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de «población finita» y, cuando no se conoce su número, de «población infinita».” (Gallego, 2004, p. 5)

Obtenida ya la base de datos con la población real (ver anexo 4), se procedió a aplicar la fórmula para obtener la muestra de la población y poder aplicar las encuestas.

“Muestra Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar a la población los resultados obtenidos en la muestra, ésta ha de ser «representativa» de dicha población.” (Gallego, 2004. p. 5)

A continuación, se presenta el proceso de cálculo de la muestra a través de la fórmula de poblaciones finitas y de la asignación de los valores correspondientes a cada incógnita, propuesta por la plataforma tecnológica Feedback Networks Technologies de España (2001-2013):

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N= es el total de la población. En este caso 62

k= es el nivel de confianza o probabilidad de que sean ciertos los resultados. En este caso el nivel de confianza es de 95,5%

e= un error muestral de 5%

p= dato designado a la proporción de individuos que poseen en la población, la característica de estudio. La opción más segura es 0,5

q= dato designado a la proporción de individuos que no poseen esa característica. Se obtiene de 1-p es decir, 0,5



$n$ = es el tamaño de la muestra, para realizar las encuestas. En este caso equivale a: 54 grandes empresas comerciales de la ciudad de Cuenca. (Feedback Networks Technologies, 2001-2013)

De esta manera se obtiene la muestra que es de 54 empresas para aplicar las encuestas de necesidad de consumo, y se procede a seleccionar las empresas, mediante la técnica de muestreo no probabilístico por cuotas.

“Consiste en seleccionar la muestra considerando una serie de características específicas presentes en la población, por lo que la muestra habrá de tenerlas en la misma proporción. Las cuotas se establecen a partir de variables consideradas relevantes: grupos de edad, género, categoría laboral, etc.” (Gallego, 2004, p. 12)

Se escogió este tipo de muestreo ya que la población de empresas que se tiene son de distinto sector comercial, y se requiere segmentar un grupo de empresas dedicadas a ciertos tipos de comercio, tales como seguridad industrial, tecnología, concesionarios y repuestos automotrices, salud, entre otros, siendo éstos los clientes potenciales de Freedos Sport, en el anexo 3, se muestra la base de datos final.

### **Estrategia 1.2. Aplicar metodología de investigación cuanti-cualitativa para obtener información de los clientes potenciales de Freedos Sport**

#### ***Actividad 1.2.1. Aplicar encuestas a unas empresas seleccionadas mediante una técnica de muestreo.***

Luego de obtenida la base de datos se procede a realizar las encuestas de necesidad de consumo (ver anexo 5), para esta actividad se acudió a cada una de las empresas seleccionadas con un

oficio de presentación (ver anexo 6) que permita la autorización por parte de la empresa para la aplicación de la encuesta.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas, con su respectiva tabulación e interpretación de datos.

Tabla 30

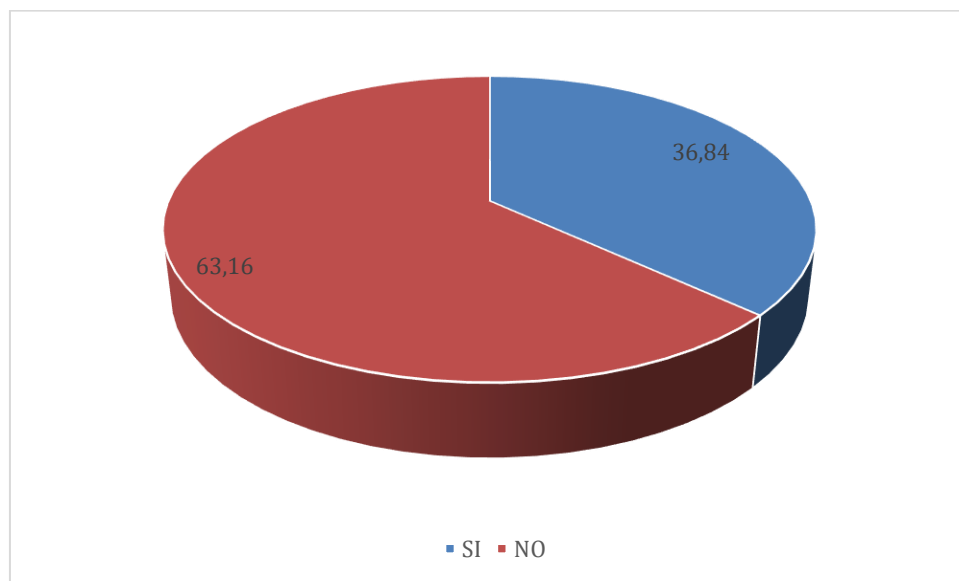
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 1*

1. ¿Su empresa consume productos de fabricación textil como mochilas, bolsos, cartucheras, canguros, serigrafía, etc.?		
	Número	Porcentaje
Si	21	36,84
No	36	63,16

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 25

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 1*



En la primera pregunta se puede observar que, de todas las encuestas realizadas, el 63,16% de las consumen productos que se realizan en Freedos Sport, por lo que se puede concluir que es factible realizar el plan de comunicación para promocionar sus productos.

Tabla 31

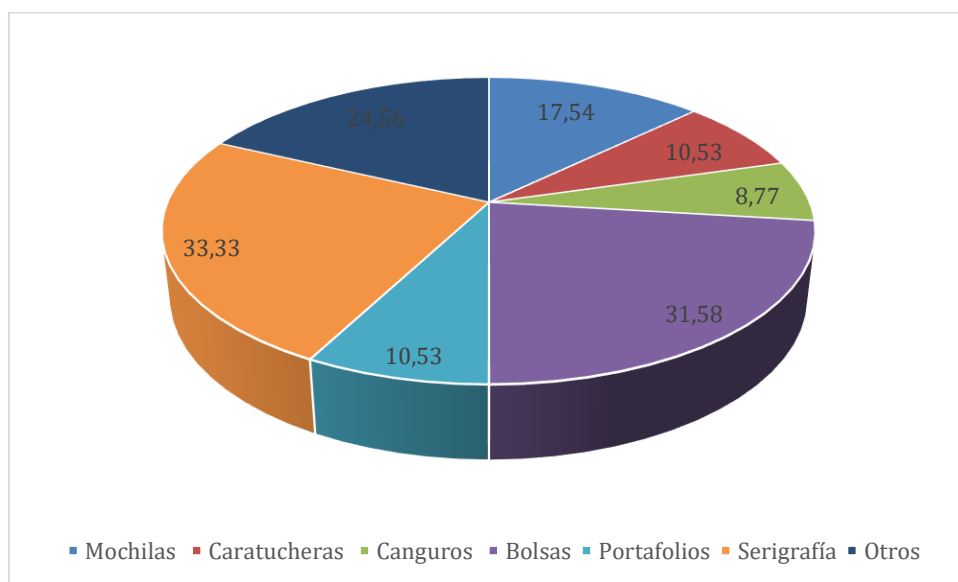
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 2*

<b>2.¿Cuáles son los productos que necesita su empresa o institución?</b>		
	Número	Porcentaje
Mochilas	10	17,54
Cartucheras	6	10,53
Canguros	5	8,77
Bolsas	18	31,58
Portafolios	6	10,53
Serigrafía	19	33,33
Otros	14	24,56

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 26

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 2*



En los resultados de esta pregunta se puede apreciar el producto más usado por las empresas encuestadas son productos serigrafiados con un 33.3%, seguidas de las bolsas que tienen 31,5%, y el tercer producto más utilizado son las mochilas con un 17,54%, seguido de mochilas, portafolios y canguros con porcentajes menores respectivamente, esto da una visión para poder saber que productos promocionar más que otros, y de esta manera llegar a los públicos de una mejor forma.

### 3. ¿Cuál es su mayor proveedor de este tipo de productos textiles?

Esta pregunta al ser abierta les da la posibilidad a las empresas de responder varias opciones, y para poder sistematizar los datos se han buscado variables para poder agrupar los datos que las empresas han entregado, la primera variable es la de empresas extranjeras, las empresas encuestadas respondieron que sus proveedores son de otros países, es decir, exportan los productos que ofrece Freedos Sport, otra variable es empresas de otras provincias, como Calcograf que se encuentra en la provincia de Pichincha, Estuardo Sánchez, V y R Manufactura, empresas que se encuentran en la provincia de Pichincha, otra de las variables a analizar en esta pregunta son agencias de publicidad de la ciudad de Cuenca, como Señal X, Trilogía, entre otras, y por último se analiza la variable de empresas de producción textil de la ciudad tales como Fais Producciones, Facotex, entre otras.

Esta pregunta nos ayuda a analizar la competencia de la empresa Freedos Sport, para poder aplicar estrategias de benchmarking y de esta manera atraer clientes.

Tabla 32

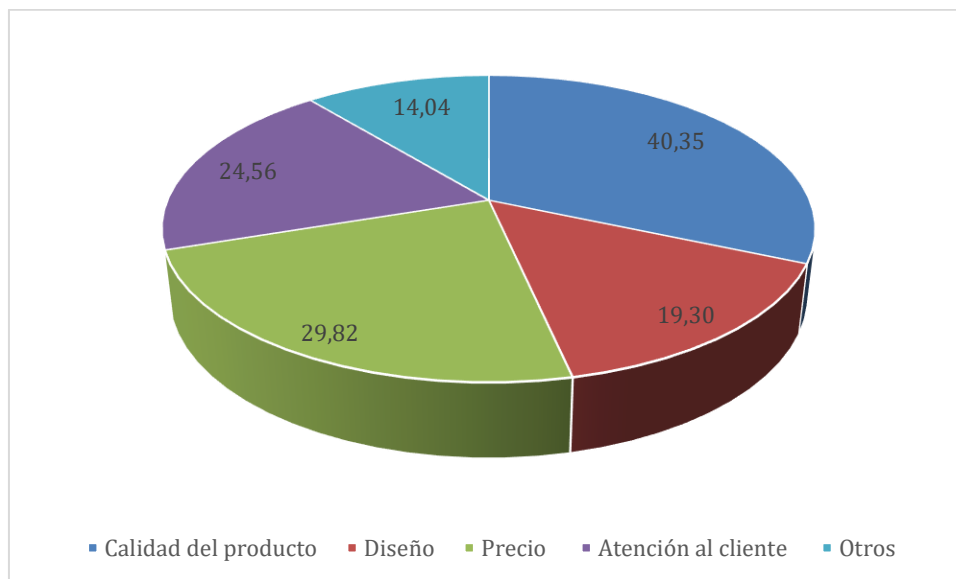
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 4*

<b>4.¿Por qué motivo esta empresa es su favorita?</b>		
	Numero	Porcentaje
Calidad del producto	23	40,35
Diseño	11	19,30
Precio	17	29,82
Atención al cliente	14	24,56
Otros	8	14,04

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 27

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 4*



En esta pregunta de preferencia de aspectos, se puede apreciar claramente que el factor más tomado en cuenta al momento de que una empresa escoge su proveedor de productos textiles es la calidad con un 40,3%, le sigue el factor del precio con un 29,8%, luego con un 24,5%



encontramos la atención al cliente, mientras que el diseño del producto con 19,3% también es un factor tomado en cuenta por las empresas.

Esta pregunta sirve al plan de comunicación para poder explotar estos factores como ventajas competitivas de la empresa, pues en el diagnóstico anteriormente realizado arrojó que una de las ventajas de Freedos es justamente la calidad, ya que es una empresa directamente productora.

5. Califique del 1 al 5. Sobre los aspectos importantes que deben tener las empresas proveedoras de bolsos. Siendo 1 (sin importancia), 2 (de poca importancia), 3 (moderadamente importante), 4 (importante) y 5 (muy importante).

Tabla 33

*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 5*



Pregunta5	Durabilidad del producto	Mano de obra capacitada	Materia prima de calidad	Variedad de Productos	Personalización de los productos	Precio	Equipos y maquinaria profesional	Respuesta inicial rápida	Variaciones de contacto	Puntualidad de entrega	Contacto posventa con el cliente	Garantía en los productos	Distribución de los productos	Ubicación del negocio	Imagen	Estrategias de publicidad y comunicación
Autohyundai	100	80	100	100	100	100	100	100	100	100	80	100	100	60	100	100
Tecnodigi Cia Ltda	100	100	100	60	40	40	60	80	60	80	60	60	80	80	60	20
Marcimex S.A	100	100	100	100	80	100	100	100	80	100	100	100	100	80	100	100
Imporsopapel S.A	100	80	80	100	100	80	80	100	100	100	80	100	80	80	80	100
Agrosad Productos Agropecuarios	40	20	60	100	100	100	40	100	60	100	60	100	100	40	80	100
Sinaifarm S.A	80	80	100	100	80	100	80	100	60	100	80	100	100	60	80	80
Abad y Hnos Cia Ltda	100	100	100	100	100	100	100	100	80	100	100	100	100	100	100	100
Agrota Cia Ltda.	100	60	100	60	80	80	80	100	80	100	60	80	80	40	60	60
DICEM Cia Ltda.	100	60	60	100	100	100	80	100	80	100	100	100	80	100	100	100
Roceluma Cía Ltda.	80	80	100	100	60	100	60	100	100	100	60	100	100	80	100	100
Comercial Salvador Pacheco Mora S.A	100	100	100	100	100	100	100	80	100	100	100	100	100	100	100	80
Maxximundo Cía Ltda	100	60	80	100	100	100	80	100	80	100	60	100	80	60	100	80
Corporación Jarrín Herrera Cia Ltda.	100	100	100	100	100	100	100	100	80	100	60	100	100	80	100	100
Imporquivi Cía Ltda.	80	80	80	100	100	100	80	100	40	100	60	100	60	60	60	60
Impartes SA	100	100	100	80	100	100	60	100	80	100	60	100	80	60	80	100
Comercial Roldan	100	100	80	100	80	100	60	100	80	100	60	100	60	40	100	80
Laritzco	80	80	100	100	80	100	60	100	40	100	60	100	40	40	100	80
Dist. José Verdezoto	100	80	100	80	80	100	80	80	80	100	60	100	40	80	80	60
IMMEVI CIA LTDA	100	80	80	80	80	100	60	80	80	100	80	100	60	80	100	100
Corporación Azende	80	100	100	100	100	100	80	100	100	100	100	100	100	80	100	100
Colineal	80	60	100	60	60	80	80	80	80	100	80	100	100	60	80	100
Corporación JCEVCOPR	100	80	100	40	80	80	60	100	60	100	40	80	40	40	80	80
Nitrollanta	100	100	80	80	100	80	100	100	80	100	80	80	80	80	100	100

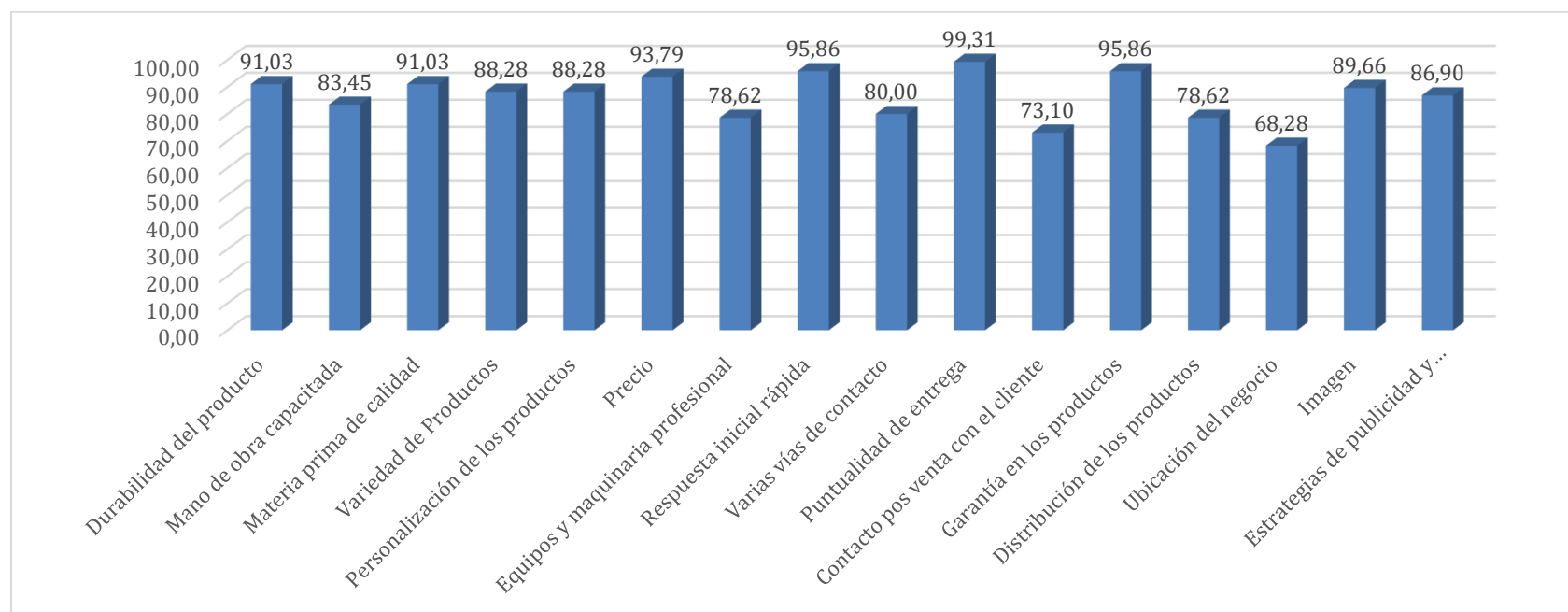


Tedasa	100	100	100	80	80	100	100	100	80	100	80	100	60	80	100	100
Motoralmor	60	100	80	80	100	100	60	80	80	100	80	80	80	40	80	60
Importadora Rolortiz	80	80	80	80	80	100	80	100	80	100	40	100	40	40	80	80
Almacenes Juan Eljuri	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Motricentro	100	60	100	80	100	100	80	100	100	100	80	100	80	80	100	100
Almacenes Juan Montero	80	100	80	100	100	80	80	100	100	100	60	100	60	60	100	100

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 28

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 5*





En la pregunta número 5 destinada a conocer que factores piensan que son los más importantes de las empresas textiles, las empresas respondieron que lo más importante debe ser la puntualidad en la entrega con un 99,3%, el segundo factor más importante que consideran las empresas es la garantía en los productos factor que alcanza un 95,86% y con el mismo porcentaje otro factor que tiene mucha importancia en las empresas cuencanas es la respuesta inicial rápida, otro de los factores muy tomados en cuenta es el precio que alcanza un porcentaje de 93,79%, posterior a este le siguen con ambos factores con el mismo porcentaje la durabilidad del producto y la materia prima, después se encuentra con un 89,6% la imagen como un factor importante, la variedad y personalización de los productos continúan cada uno con un porcentaje de 88,2% a continuación en la lista de factores más importantes se tiene a la mano de obra capacitada como un factor importante con un 83,4%, y el aspecto o factor que las empresas consideran menos importante es la ubicación del negocio con un 68,2%.

Tabla 34

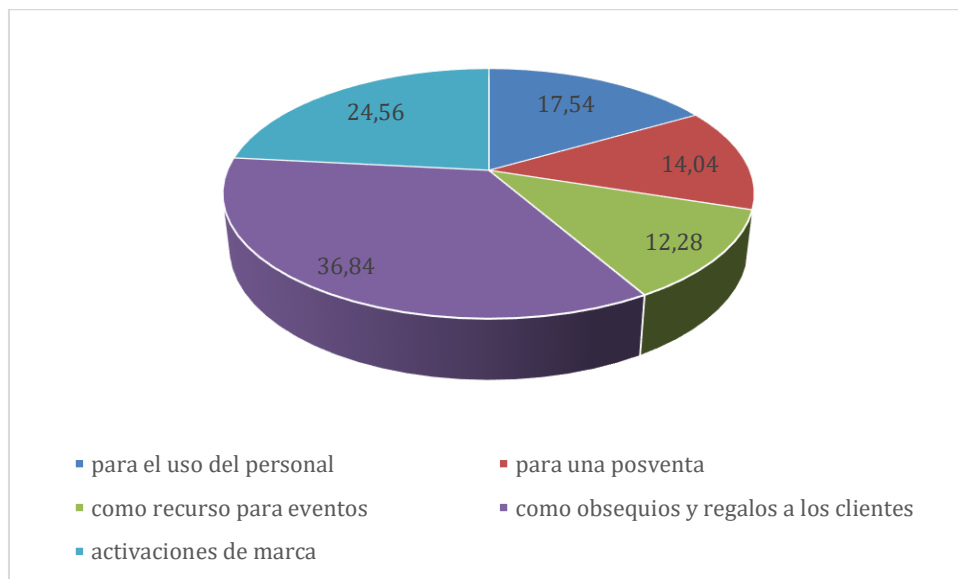
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 6*

<b>6. ¿Para qué adquiere su empresa este tipo de productos?</b>		
	Número	Porcentaje
Para el uso del personal	10	17,54
Para una posventa	8	14,04
Como recurso para eventos	7	12,28
Como obsequios y regalos a los clientes	21	36,84
Activaciones de marca	14	24,56

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 29

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 6*



En esta pregunta se realiza un sondeo del uso que le dan las empresas a este tipo de productos, teniendo como resultado que las empresas en su mayoría utilizan como obsequios para los clientes la mayor, con un 36.8%, un 24,5% utilizan para activaciones de marca, un 17.5% lo utiliza para el uso del personal, un 14% lo utiliza para una postventa y un 12.2% utilizan los productos como recursos para eventos.

Tabla 35

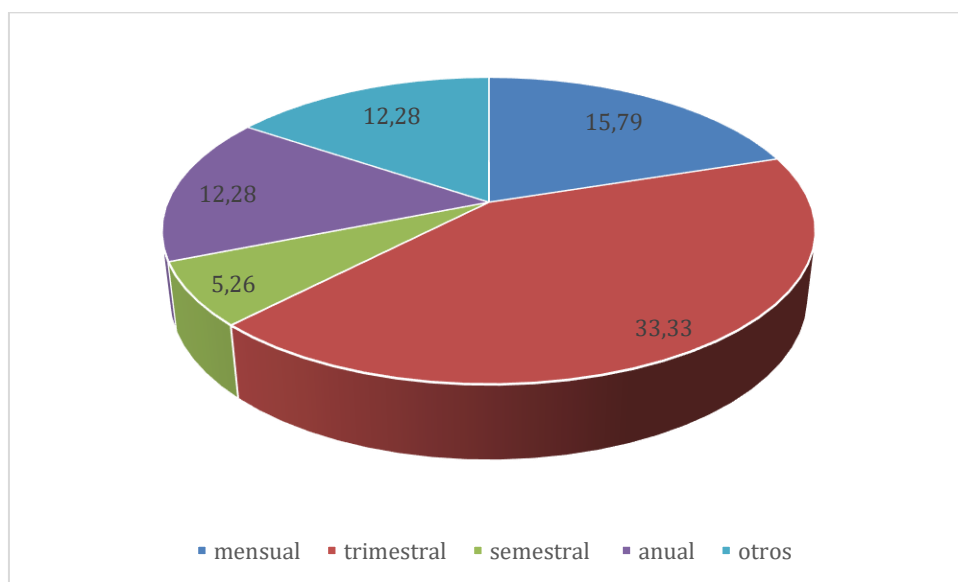
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 7*

<b>7.¿Cada cuánto tiempo solicita estos productos a sus proveedores?</b>		
	Número	Porcentaje
Mensual	9	15,79
Trimestral	19	33,33
Semestral	3	5,26
Anual	7	12,28
Otros	7	12,28

*Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)*

Figura 30

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 7*



En esta pregunta se investiga sobre la frecuencia en que las empresas solicitan productos como los de Freedos Sport a sus proveedores, teniendo como resultado con un 33.3% que las empresas consumen estos productos de forma trimestral, un 15,7% de las empresas los consumen de forma mensual, un 12,2% los consumen de forma anual y un 5,2% de forma semestral, esto da una directriz para enfocar la publicidad de Freedos en un cronograma de actividades.

8. ¿Qué es lo que más le gusta de los servicios actualmente disponibles en sus proveedores de productos textiles?

Esta pregunta se la realizó de forma abierta, para que las empresas puedan contestar sobre todos los aspectos que les agrada de sus proveedores, y existieron varias respuestas, que se pudo ubicar en categorías, que son las siguientes: calidad, puntualidad, atención al cliente, diseño del producto, garantía, facilidad de pago y variedad. Con estas respuestas de las empresas en Freddos Sport se puede trabajar la construcción de valores que vayan alineados a lo que las empresas buscan en sus proveedores.

Tabla 36

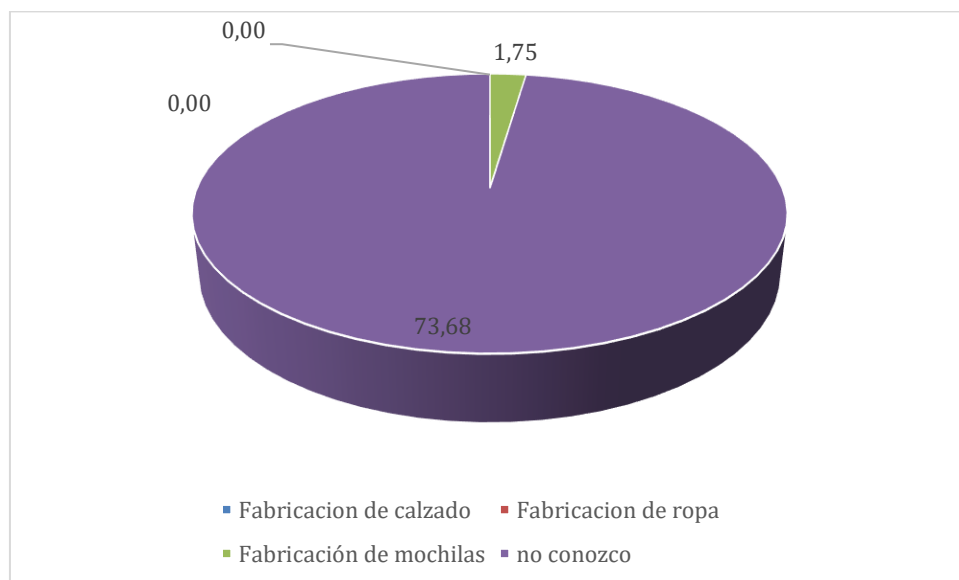
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 9*

<b>9.¿Conoce a qué se dedica la empresa Freddos Sport?</b>		
	Número	Porcentaje
Fabricación de calzado	0	0,00
Fabricación de ropa	0	0,00
Fabricación de mochilas	1	1,75
No conozco	42	73,68

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 31

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 9*



Esta pregunta es sobre el posicionamiento y en el gráfico se puede observar claramente que la empresa no tiene un buen posicionamiento en el mercado, puesto que el 73,6% de las empresas no conoce a Freedos Sport como marca y tampoco los productos que ofrece.

Tabla 37

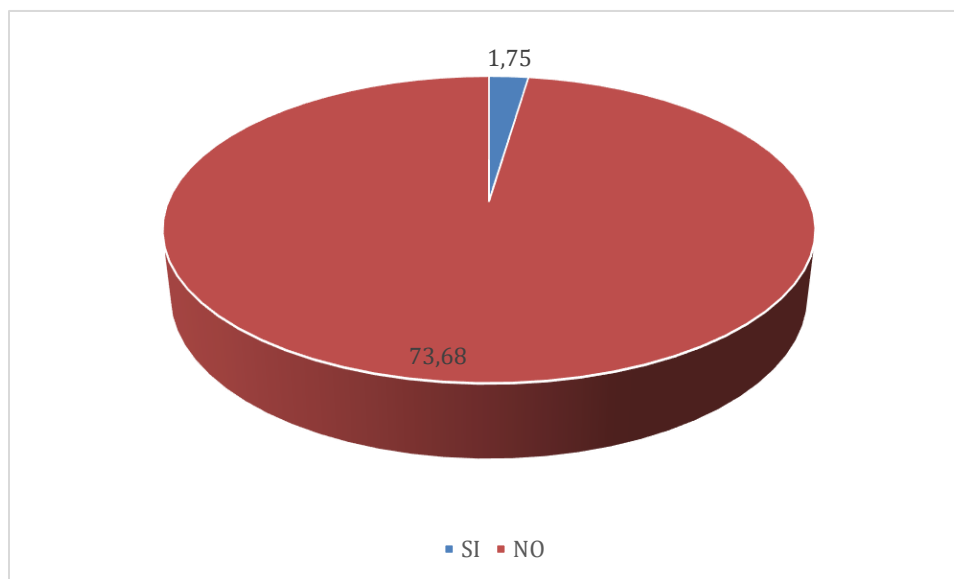
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 10*

10.¿Ha visto alguna vez el siguiente logotipo?		
	Número	Porcentaje
Si	1	1,75
No	42	73,68

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 32

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 10*



En esta pregunta se analiza mediante la respuesta de las empresas sobre la imagen de Freedos Sport, específicamente sobre su logotipo, y se puede observar claramente que al igual que la marca y productos, las empresas no ubican a Freedos Sport por su logotipo.

Tabla 38

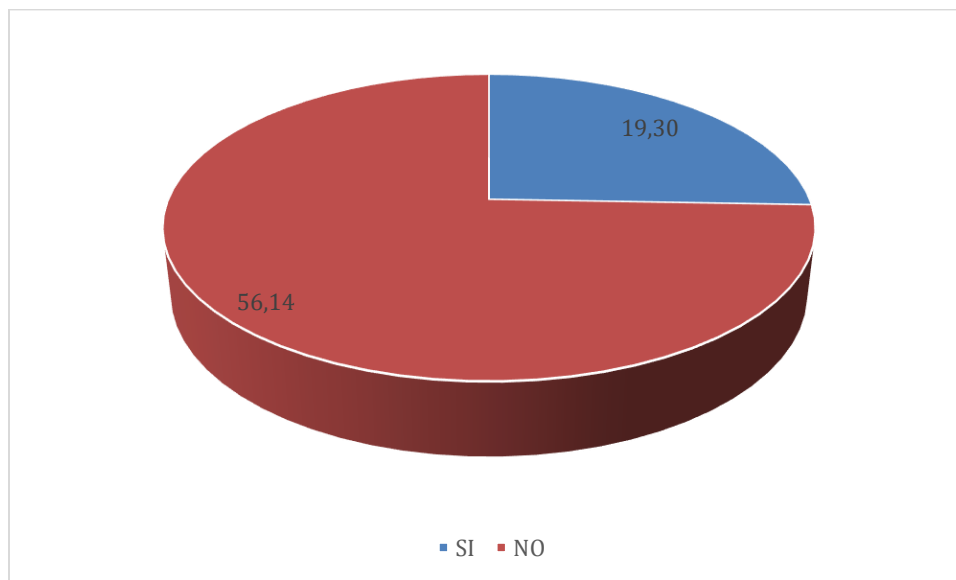
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 11*

11.¿Lo considera atractivo?		
	Número	Porcentaje
Si	11	19,30
No	32	56,14

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 33

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 11*



En esta pregunta se estudia sobre la acogida que tiene el logotipo actual de Freddos Sport, y la respuesta es negativa, pues 56,1% de las empresas encuestadas, no consideran atractivo el logo de Freddos, y solamente un 19% lo considera atractivo, por este motivo se ve la necesidad de la creación de otro logotipo que identifique mejor a la empresa.

Tabla 39

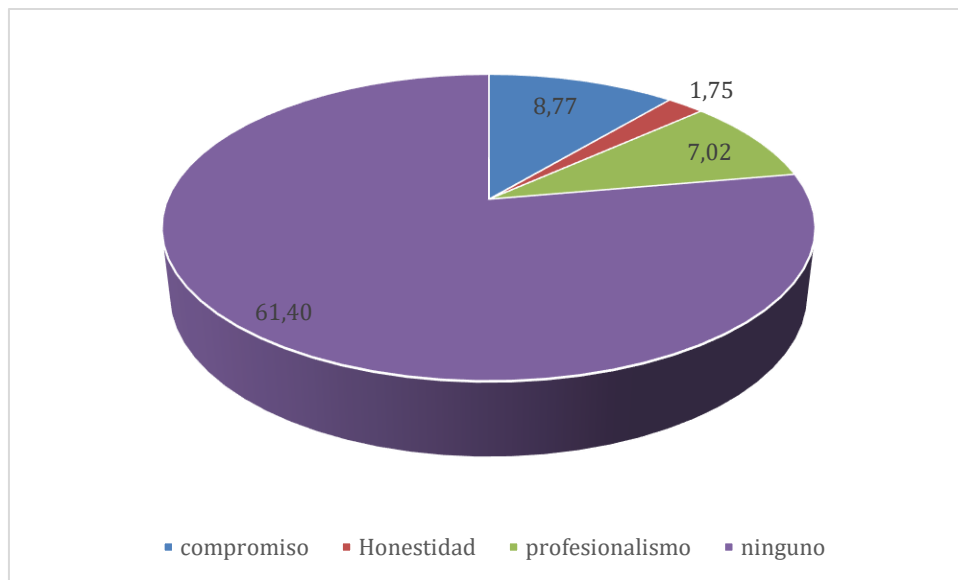
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 12*

<b>12.¿Qué valores le transmite el logo de Freddos Sport?</b>		
	Número	Porcentaje
Compromiso	5	8,77
Honestidad	1	1,75
Profesionalismo	4	7,02
Ninguno	35	61,40

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 34

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 12*



Con esta pregunta se analizaba la simbología y su representación del logotipo, por lo que se preguntó sobre los valores transmitidos desde el logotipo, y la respuesta fue nuevamente negativa, teniendo un 61,4% con una respuesta de ninguno, es decir, no transmite ningún valor el logotipo actual de Freedos Sport.

Tabla 40

*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 13*

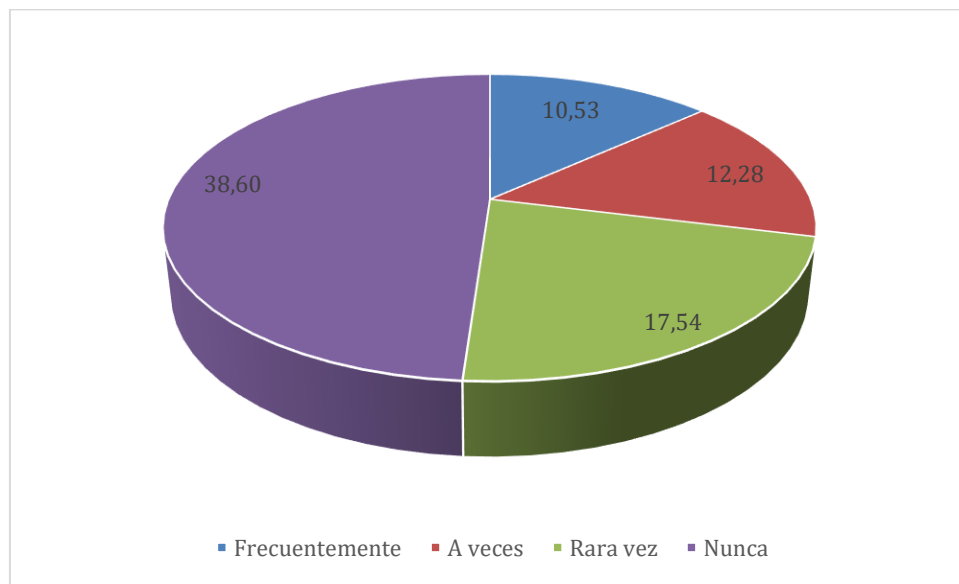
<b>13.¿Con qué frecuencia ha experimentado problemas con el producto textil de sus proveedores actuales?</b>		
	Número	Porcentaje
Siempre	0	0,00
Frecuentemente	6	10,53
A veces	7	12,28
Rara vez	10	17,54
Nunca	22	38,60

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)



Figura 35

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 13*



Esta pregunta se realizó para indagar sobre sus proveedores y poder saber qué tipo de problemas tienen con ellos, sin embargo, la mayoría de las empresas, contestó que nunca ha tenido problemas con sus proveedores con un 38,6%, siguiendo a esta respuesta con un 17,5% las empresas contestaron que rara vez han tenido problemas, un 12,2% contestó que a veces tienen problemas con sus proveedores, y solamente el 10% de las empresas contestaron que frecuentemente tienen problemas con sus proveedores, esto significa que la competencia de Freedos Sport es muy alta por lo que se debe trabajar en estrategias de fortalecimiento de valores.

Tabla 41

*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 14*

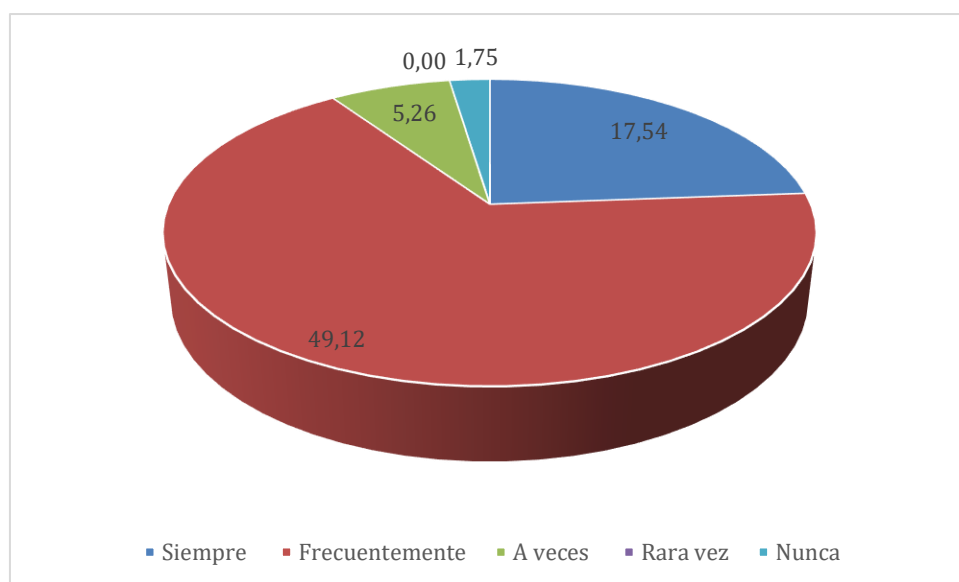
**14. En general, ¿Con qué frecuencia el servicio de sus proveedores cumple con sus expectativas?**

	Número	Porcentaje
Siempre	10	17,54
Frecuentemente	28	49,12
A veces	3	5,26
Rara vez	0	0,00
Nunca	1	1,75

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 36

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 14*



En esta pregunta se analiza el grado de satisfacción de las empresas frente a sus proveedores, y el 49,1% de las empresas contestaron que sus proveedores cumplen con sus expectativas frecuentemente, otro porcentaje menor del 17,5% respondieron que sus proveedores siempre cumplen con sus expectativas, cabe recalcar que un 1,75% de las empresas respondieron que sus proveedores nunca cumplen con sus expectativas.

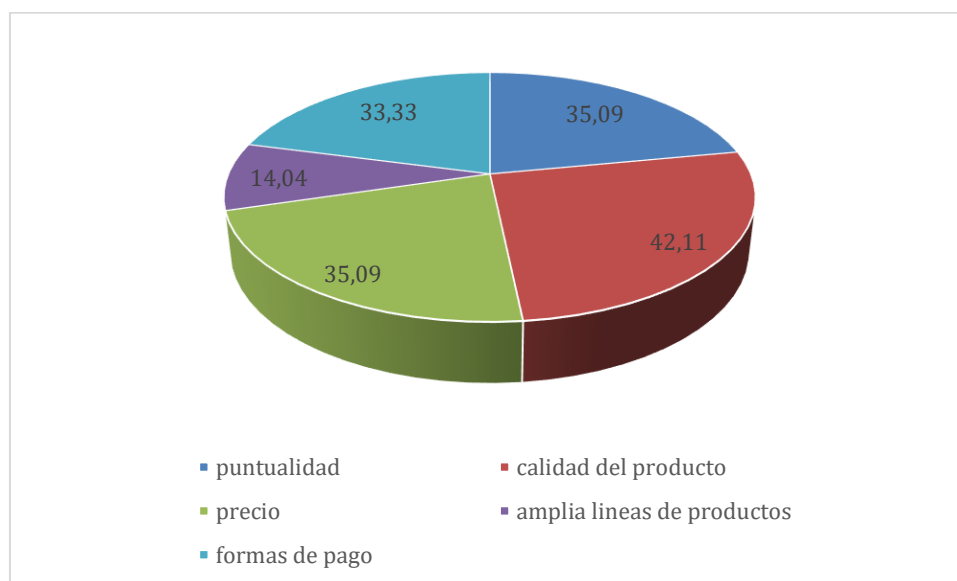
Tabla 42

*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 15*

<b>15.¿Qué se evalúa para la contratación de sus proveedores?</b>		
	Número	Porcentaje
Puntualidad	20	35,09
Calidad del producto	24	42,11
Precio	20	35,09
Amplia líneas de productos	8	14,04
Formas de pago	19	33,33

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 37

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 15*

En esta pregunta se estudia sobre los aspectos que toman en cuenta las empresas al momento de elegir un proveedor, dando como resultado que un 42,1% toma en cuenta la calidad, en segundo lugar, se encuentran con el mismo porcentaje de 35% el precio y la puntualidad, luego

le sigue con un 33,3% la forma de pago que sus proveedores ofrecen y por último con 14% se encuentra la amplia gama de productos, esta pregunta servirá para poder crear ventajas competitivas para Freedos Sport.

Tabla 43

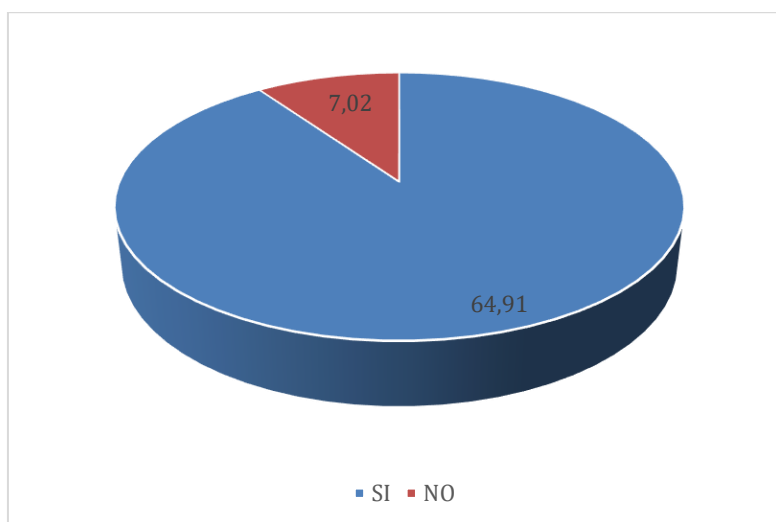
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 16*

<b>16. La microempresa textil Freedos Sport dedicada a la producción y comercialización textil ¿Podría ser una opción de compra para usted?</b>		
	Número	Porcentaje
SI	37	64,91
NO	4	7,02

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 38

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 16*



En esta pregunta se analiza la posibilidad de ampliar la cartera de clientes de Freedos Sport, y favorablemente, las empresas contestaron en un 64,9% que, si estarían dispuestas a trabajar con Freedos como proveedor, y solamente un 7,02% respondió que no.

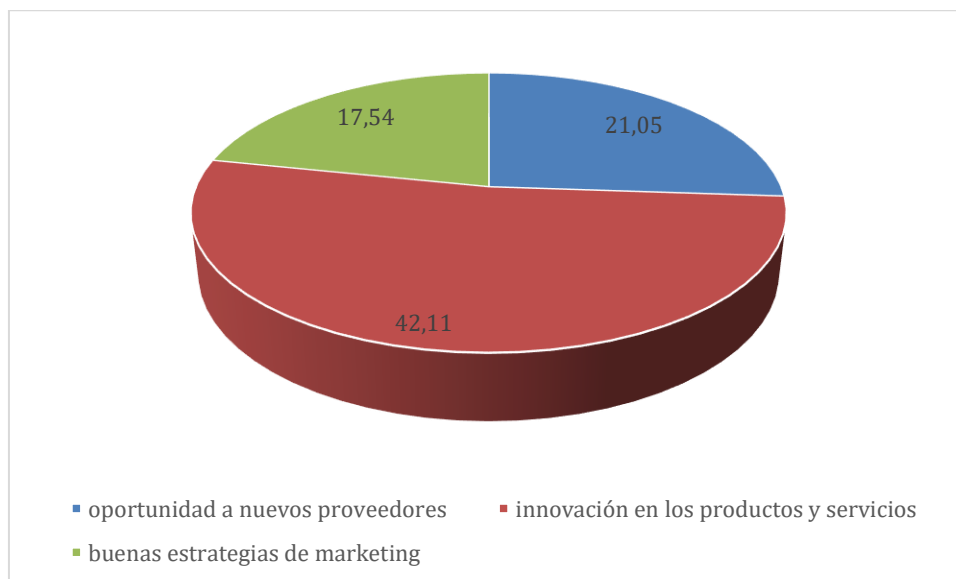
Tabla 44

*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 17*

<b>17. ¿Qué haría más probable que utilice nuestro producto?</b>		
	Número	Porcentaje
Oportunidad a nuevos proveedores	12	21,05
Innovación en los productos y servicios	24	42,11
Buenas estrategias de marketing	10	17,54

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 39

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 17*

En esta pregunta se analiza las razones por las que las empresas abrirían sus puertas a nuevos proveedores, siendo la innovación, la razón más importante con un 42,11% frente a un 21,05% que escogió la oportunidad a nuevos proveedores como razón principal, y un 17,5% escogió que las buenas estrategias de marketing podrían hacer que se escogiese un nuevo proveedor.

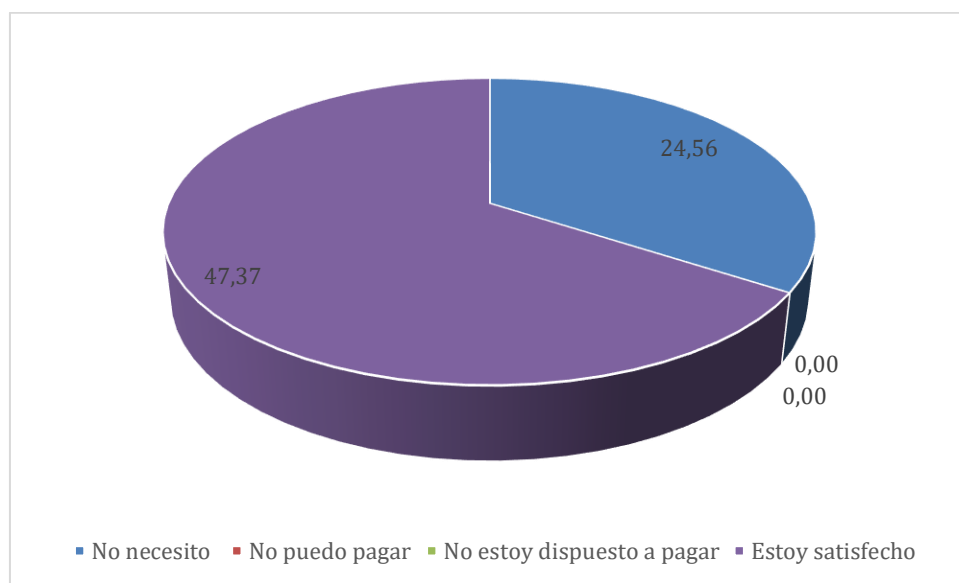
Tabla 45

*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 18*

<b>18. En caso de no estar interesado en trabajar con Freedos Sport ¿Cuál sería el motivo?</b>		
	Número	Porcentaje
No necesito	14	24,56
No puedo pagar	0	0,00
No estoy dispuesto a pagar	0	0,00
Estoy satisfecho	27	47,37

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 40

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 18*

Las empresas encuestadas respondieron a esta pregunta con un 47,3% que no trabajarían con Freedos Sport porque están satisfechos con su proveedor actual, frente a un 24,5% que dice no necesitar los productos de Freedos.



Tabla 46

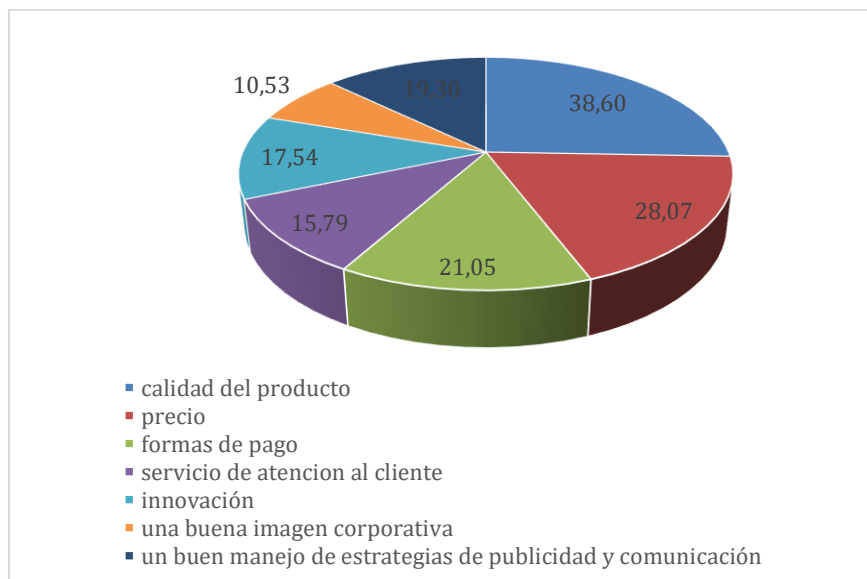
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 19*

<b>19 ¿Qué factores influyen para que usted pueda recomendar un producto similar, a sus amigos o colegas?</b>		
	Número	Porcentaje
Calidad del producto	22	38,60
Precio	16	28,07
Formas de pago	12	21,05
Servicio de atención al cliente	9	15,79
Innovación	10	17,54
Una buena imagen corporativa	6	10,53
Un buen manejo de estrategias de publicidad y comunicación	11	19,30

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 41

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 19*



En esta pregunta se estudia las razones personales de cada uno de los encuestados para poder lograr una publicidad boca a boca de un proveedor, y las respuestas fueron con un 38,6% la

calidad del producto como principal, luego con 28% está el precio, con un 21% las formas de pago, con un 19,3% la innovación, le sigue con un 17,5% la publicidad, luego está con un 15,7% el servicio al cliente y finalmente con un 10,5% la imagen corporativa.

Tabla 47

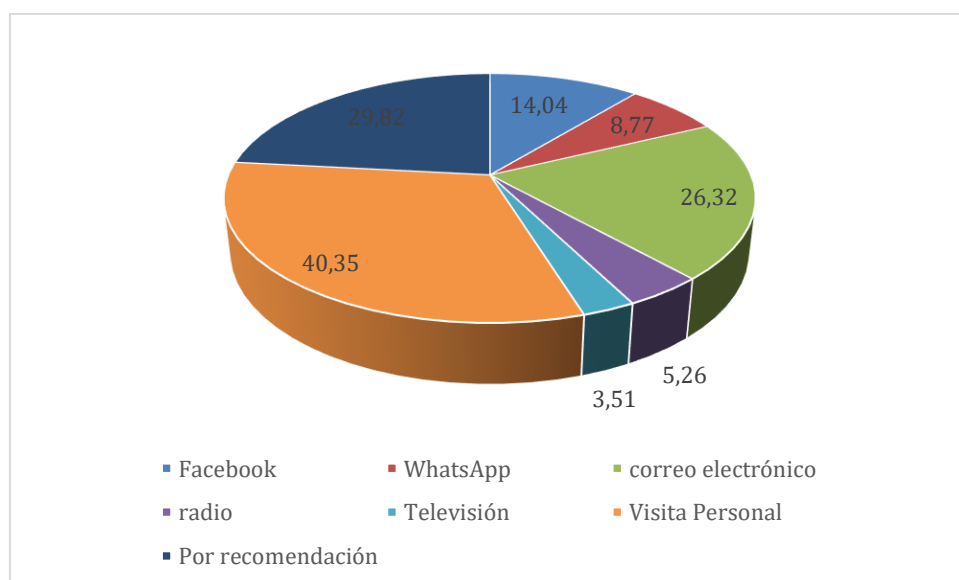
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 20*

<b>20. ¿A través de qué canales de comunicación han encontrado a sus actuales proveedores?</b>		
	Número	Porcentaje
Facebook	8	14,04
WhatsApp	5	8,77
correo electrónico	15	26,32
radio	3	5,26
Televisión	2	3,51
Visita Personal	23	40,35
Por recomendación	17	29,82

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 42

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 20*







En esta pregunta se analiza la forma más efectiva de publicidad que existe entre las empresas, teniendo como resultado principal que el 40,3% ha encontrado sus proveedores por visita personal, seguido de un 29,8% que ha encontrado sus proveedores por recomendación, un 26,3% ha ubicado a sus proveedores por correo electrónico, seguido de porcentajes considerables que han ubicado a sus proveedores por redes sociales, y un porcentaje pequeño ha elegido a sus proveedores por publicidad en prensa tradicional.

Tabla 48

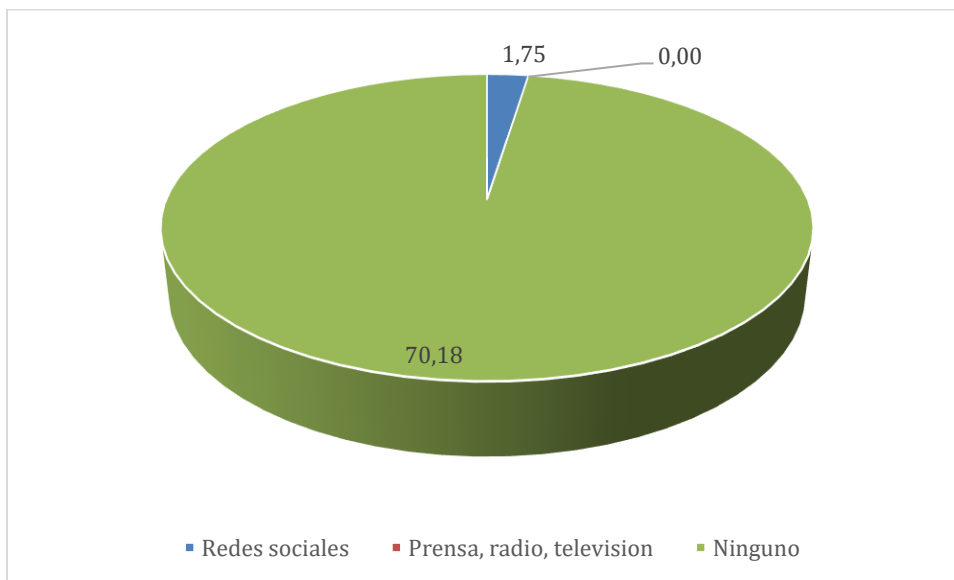
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 21*

<b>21.¿En qué medios de comunicación ha visualizado a la empresa Freddos Sport?</b>		
	Número	Porcentaje
Redes sociales	1	1,75
Prensa, radio, televisión	0	0,00
Ninguno	40	70,18

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 43

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 21*



En esta pregunta se estudia el posicionamiento publicitario de Freddos Sport, en los medios de comunicación tradicionales y TICS, teniendo como resultado que el 70,1% de las empresas nunca ha visualizado publicidad de Freddos en ningún medio, y solamente un 1% de las empresas lo ha visualizado en redes sociales.

Tabla 49

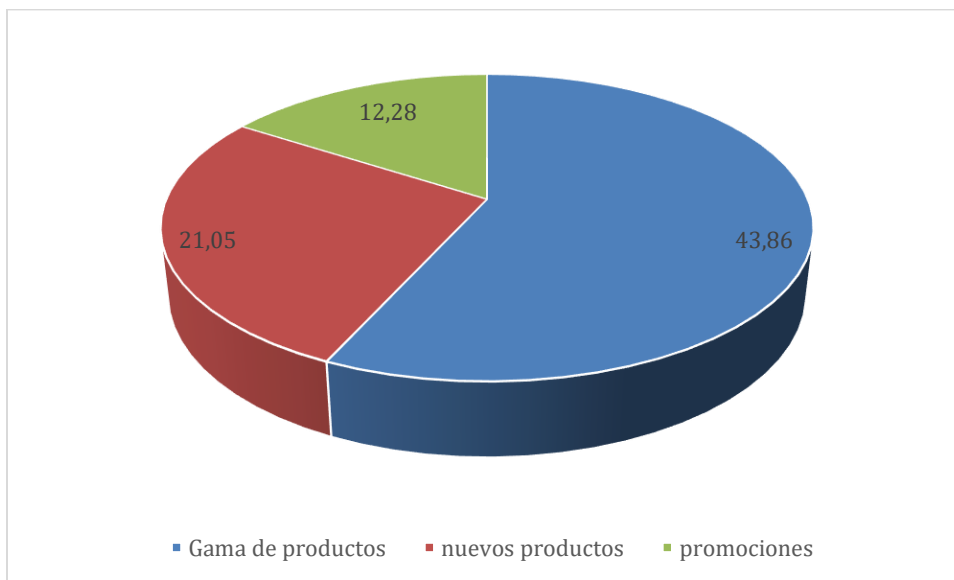
*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 22*

<b>22.¿Por qué motivo le gustaría recibir información de Freddos Sport?</b>		
	Número	Porcentaje
Gama de productos	25	43,86
nuevos productos	12	21,05
promociones	7	12,28

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 44

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 22*



En esta pregunta se analiza cómo llegar a las empresas para dar una buena primera impresión, por lo que se preguntó las razones por las que gustaría recibir información de Freedos, y los resultados fueron que un 43,8% quiere conocer la gama de productos de Freedos Sport, un 21% quiere conocer nuevos productos, es decir, innovación, y un 12,2% quiere enterarse sobre promociones que haga Freedos Sport.

Tabla 50

*Tabulación de datos, clientes potenciales, pregunta 23*

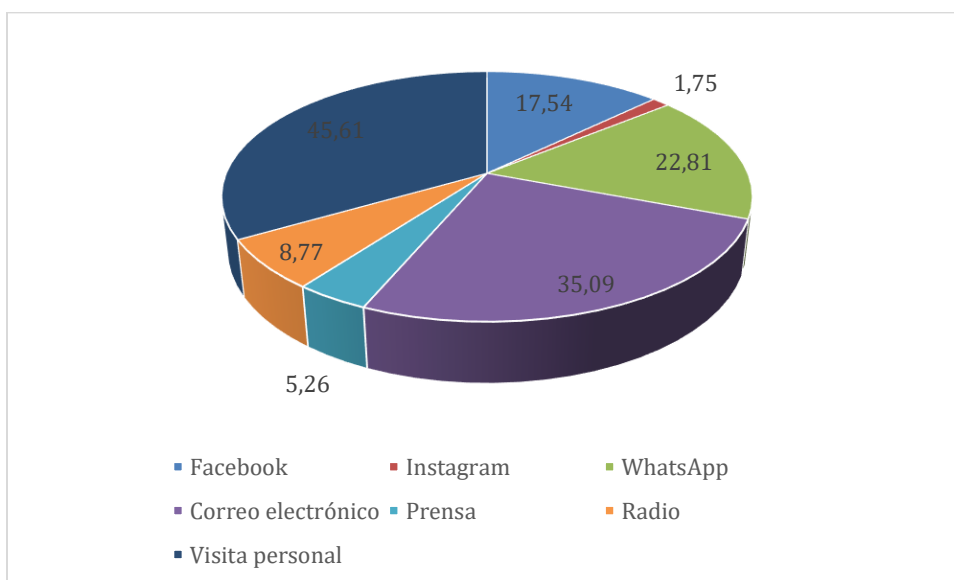
<b>23.¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos de Freedos Sport?</b>		
	Número	Porcentaje
Facebook	10	17,54
Instagram	1	1,75
WhatsApp	13	22,81

Correo electrónico	20	35,09
Prensa	3	5,26
Radio	5	8,77
Visita personal	26	45,61

Datos obtenidos en campo (Elaboración propia)

Figura 45

*Gráfico de porcentajes, clientes potenciales, pregunta 23*



En la última pregunta de la encuesta se estudia las opciones de publicidad que las empresas prefieren para llegar a ellas y que consideren a Freedos como un posible proveedor, y la opción más votada por las empresas fue la de visita personal con un 45,6% la otra opción publicitaria fue mediante correo electrónico, otra de las opciones que las empresas consideran importantes es por medio de la red social WhatsApp y siguiendo con las redes sociales un 17,5% considera que Facebook es la plataforma para poder llegar a su empresa, en cuanto a la prensa tradicional las empresas eligen la radio como primera opción con un 8,7%.

Con los datos obtenidos en esta encuesta se puede continuar realizando las siguientes actividades del plan de comunicación.



## **Segunda Etapa: Diagnóstico de la Situación**

En esta etapa se presenta el capítulo 2 (véase capítulo 2) con todas las herramientas de diagnóstico utilizadas, que son el FODA, Canvas, entrevista a profundidad, observación participante y aplicación de encuestas de nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, añadiendo además la aplicación, tabulación e interpretación de datos de encuestas de necesidades de consumo a las empresas que son clientes potenciales de Freedos Sport.

## **Tercera Etapa: Determinación de los Objetivos de Comunicación**

### **Objetivo General**

Gestionar la imagen corporativa de la microempresa textil Freedos Sport a través de estrategias de comunicación, que le permita darse a conocer y mejorar los procesos de servicio al cliente con sus públicos, y de esta manera conseguir la fidelidad de los clientes y reconocimiento en el mercado.

### **Objetivos específicos**

1. Conocer datos y las características y necesidades de los clientes actuales, clientes potenciales a través de una encuesta.
2. Establecer una identidad e imagen corporativa de Freedos Sport.
3. Implementar recursos que permitan la gestión y el posicionamiento de la marca Freedos Sport en la ciudad de Cuenca.
4. Determinar la estrategia de posicionamiento más eficaz para la difusión de Freedos Sport.
5. Establecer los medios de comunicación y relaciones públicas 2.0 necesarios para posicionar a la empresa Freedos Sport en la ciudad.



6. Instruir al personal sobre el dominio de herramientas de marketing, nuevas tecnologías de la comunicación y valor agregado.
7. Realizar una evaluación constante en todos los procesos del plan de comunicación externa.

#### **Cuarta Etapa. Elección de las Estrategias.**

Las estrategias son formuladas desde los objetivos (ver tabla 29), es decir, a cada objetivo se le asigna una o varias estrategias que contribuyan en el cumplimiento de éste. Las estrategias son las siguientes:

- 1.1. Recolección de datos de clientes potenciales para Freedos Sport.
- 1.2. Aplicar metodología de investigación cuali - cuantitativa para obtener información de los clientes potenciales de Freedos Sport.
- 2.1. Contar con una imagen planificación estratégica e imagen corporativa de Freedos Sport.
- 3.1. Elaborar productos comunicacionales para dar a conocer a la empresa en la ciudad de Cuenca.
- 4.1. Analizar los tipos de campañas publicitarias y de comunicación.
- 5.1. Utilizar la web como herramienta de difusión de la marca y sus productos.
- 5.2. Utilizar correo electrónico y redes sociales para realizar campañas publicitarias y promocionar la marca y los productos de Freedos Sport.
- 5.3. Realizar una visita personal a los clientes y potenciales clientes, para promocionar la marca y los productos de Freedos Sport.



5.4. Utilizar la prensa como medio de difusión de la empresa Freedos Sport.

6.1. Capacitación en temas de comunicación y certificaciones que entreguen un valor agregado a la empresa.

### **Quinta Etapa: Definición de los Planes de Acción**

En esta quinta etapa se realiza la aplicación de las actividades propuestas en el plan de comunicación (ver tabla 29), de esta manera se van cumpliendo paulatinamente con las estrategias planteadas y se alcanzan los objetivos marcado en el plan.

Las actividades propuestas a continuación han sido adaptadas a las necesidades específicas que presentan los clientes actuales y los clientes potenciales, gracias a las respuestas encontradas en las encuestas de investigación aplicadas y a los diagnósticos realizados.

#### **Estrategia 2.1. Contar con una planificación estratégica de la imagen corporativa de la empresa Freedos Sport**

*Actividad 2.1.1. Elaboración, implementación y difusión de un branding corporativo para la marca Freedos Sport.*

##### **Definir a la empresa**

1. Creación y difusión de la misión, visión y valores de la micro empresa textil Freedos Sport.

Es necesario establecer la misión, visión y valores corporativos de Freedos Sport por escrito y difundirlo (ver anexo 7), ya que permite reconocer el ejercicio productivo y comercial que realiza o pretende desarrollar la empresa desde su origen, siendo una información valiosa para el público de interés de la empresa, pues lo familiariza con las etapas de su actividad productiva,



laboral y comercial. La presencia de una sólida filosofía empresarial genera la construcción de una cultura e identidad corporativa que a medida que responda a la satisfacción de las necesidades mediatas e inmediatas de los clientes, tendrá el valor agregado y la cercanía de los públicos a la misma, por lo que se ha visto necesario darla a conocer en la página web oficial de la empresa, para tener el reconocimiento de la identidad corporativa de Freedos Sport.

Normalmente la filosofía corporativa es definida por el dueño de la empresa, sea por un orden de comportamiento y de cumplimiento sobre cómo se hacen las cosas en la organización, o porque las pautas se observan en la conducta y liderazgo de quien le representa, siempre debe perseguir el éxito de la empresa a través de su correcta aplicación considerando todos los actores involucrados con la misma. (Capriotti, 2009, p.28)

A continuación, se presenta el resultado final del desarrollo de una misión, visión y valores corporativos adecuados a la microempresa textil Freedos Sport.

Misión. Es la que indica lo que realiza la empresa como ente productivo y comercial, lo que es necesario dar a conocer a los públicos para delimitar posibles clientes interesados en el producto, o posible personal que lleva a cabo los procesos que sigue la empresa, por ende, para estructurar la Misión de Freedos Sport se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en la herramienta de investigación y lienzo de modelo de negocio CANVAS, así como en la entrevista a profundidad que expone las ventajas competitivas en los procesos y productos de la empresa. Siendo la misión la siguiente,

*Freedos Sport es la microempresa familiar de la ciudad de Cuenca, dedicada a la producción textil y comercialización de mochilas, bolsos, portafolios, canguros, cartucheras, entre otros, y a la elaboración de productos serigrafiados, cuenta con una experiencia de más de diez años en el*





*mercado y busca la satisfacción de sus clientes a través de la entrega de un producto cómodo, seguro, de calidad y de una atención personalizada, siendo una empresa competitiva en su rama.*

Visión. Determina lo que espera el propietario con la empresa, en términos de desarrollo, de incremento, adaptación o de modernización, lo que al difundirlo permite que los públicos de interés conozcan la solidez y el alcance de la empresa en el mercado, con este concepto para poder estructurar la visión de la microempresa Freedos Sport se toma en cuenta los resultados obtenidos de la herramienta de investigación FODA, centrada en las debilidades y amenazas de la microempresa, cuya transformación permite la sostenibilidad de la microempresa en una visión clara y alcanzable.

*Posicionarnos en la ciudad de Cuenca como una empresa innovadora, altamente competitiva de la industria textil, y como el mejor aliado de nuestros clientes, cumpliendo con sus expectativas de manera inmediata y personalizada para lograr la identificación de los mismos con la marca Freedos Sport, y ampliar la línea de producción a un modelo deportivo.*

Valores. Los valores corporativos son una asignación positiva en base a una construcción permanente o mejora continua de los procesos, servicios, productos, interacciones y atención al cliente, se otorgan desde el origen de una empresa y se evalúa su cumplimiento y efectividad con el transcurso del tiempo. Para seleccionar los valores de Freedos Sport se ha tomado en cuenta las respuestas obtenidas en las encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes sobre su actividad productiva, laboral y comercial desempeñada hasta la actualidad.

*Responsabilidad,*

*Puntualidad,*

*Competitividad,*

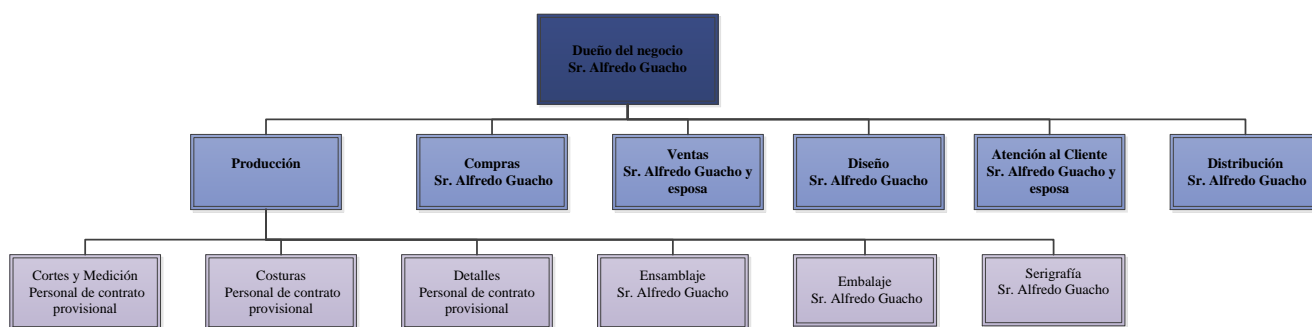
*Compromiso.*

### 1.1. Elaboración y difusión de un organigrama empresarial para Freedos Sport.

La presencia de un organigrama empresarial permite la organización de los procesos de producción, atención al cliente y comercialización de la empresa, y contribuye a la construcción de una identidad empresarial sólida que al ser informada al público persigue el objetivo de dar a conocer la transparencia de su actividad productiva, laboral y comercial, que es vista en Freedos Sport desde la adquisición y transformación de la materia prima en productos para la venta, la forma de atención al cliente y servicios extras, hasta el conocimiento del personal que se encuentra en cada proceso de la empresa (ver anexo 8).

Figura 46

*Organigrama funcional de Freedos Sport*



### **Definir la propuesta**

La construcción y presencia de una imagen corporativa en las empresas, les da autenticidad y las diferencia entre sí, abre paso a la identificación, al acercamiento, a la información, y también a la consolidación de una reputación empresarial que en gran medida debe buscar ser positiva para el crecimiento y conservación de la marca, además resalta la forma de actuar de las



organizaciones dentro de la sociedad, “la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Capriotti, 2013, p.29). La calificación que se otorga a determinadas empresas con imagen corporativa positiva o negativa se puede dar a nivel subjetivo o a nivel objetivo por parte de los clientes, consumidores, medios de comunicación o por la propia empresa.

La imagen corporativa de la microempresa textil Freedos Sport fue analizada en base a tres percepciones, la primera obtenida gracias a los resultados de aplicación de encuestas de satisfacción a los clientes actuales de la empresa, la segunda sobre la evaluación de posicionamiento de la marca Freedos Sport a los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa y la tercera sobre la visión del propietario acerca del panorama de crecimiento y reconocimiento que tiene la empresa en el mercado desde su origen hasta la actualidad en base a un análisis de la retroalimentación que se ha dado por parte de sus públicos de interés.

**Resultados de aplicación de encuestas de satisfacción a los clientes actuales de la empresa.**

**Percepciones de los productos que ofrece la empresa:**

Las encuestas de satisfacción aplicadas a los clientes actuales de la empresa manifiestan que el 94,6% de todos los rubros que determinan la calidad del producto, sea la materia prima de calidad, mano de obra capacitada, personalización, precio, equipos y maquinaria, entre otros, que son alcanzados por la empresa Freedos Sport. Los productos de la microempresa textil son de calidad por lo tanto alcanzan una competitividad en el mercado, y su personalización les da un valor agregado en la decisión de compra ya que reduce el tiempo de búsqueda de productos.



### **Percepciones de servicios que ofrece la empresa:**

En cuanto a los servicios que se ofrecen en la empresa, estos alcanzan un porcentaje del 94,8% de cumplimiento total de los rubros que determinan un servicio eficiente en las empresas, evaluados de acuerdo a la respuesta inmediata, la puntualidad de entrega, los medios de distribución, las varias vías de contacto, entre otros. Además, los clientes actuales de la empresa generan nuevos contratos con Freedos Sport debido a que reconocen el respeto del contrato, la puntualidad de entrega y las ventajas competitivas de la empresa como son las devoluciones y garantías en los productos Freedos Sport.

### **Resultados de aplicación de encuestas de posicionamiento de marca de la empresa**

#### **Freedos Sport a sus clientes actuales y clientes potenciales.**

#### **Percepciones de la marca:**

Acerca de la imagen de marca, el propietario reconoce que sus clientes identifican a la empresa por el propio nombre del dueño de la empresa en lugar de su nombre corporativo, aun así, la empresa sí presenta un nombre corporativo registrado para su actividad mercantil que es Freedos Sport, este nace de una categoría de nombres corporativos basados en su significado real, explícito, y de una adaptación del nombre del propietario.

La marca inicial de Freedos Sport es atractiva, y reconocida en un 21% por los clientes y clientes potenciales, sin embargo, debe contar con precisión lo que realiza la empresa y permitir una identificación de los clientes con la misma. Es importante tener una imagen corporativa positiva como marca y que haya generado una reputación positiva para la empresa porque se fortalece las relaciones con los clientes, empresas, organismos y genera un alto índice de confianza en el mercado.



## **Visión del propietario sobre el panorama de crecimiento y reconocimiento de la empresa en el mercado local.**

### **Percepciones de la empresa:**

El propietario de la empresa según el transcurso del tiempo de su actividad productiva y comercial ha observado que ha tenido la posibilidad de innovar, de atraer empleados competentes por temporadas de demanda, de adquirir materia prima de calidad sea local o importada, y de mantener la responsabilidad con sus clientes, y piensa que la satisfacción que presentan los clientes en las compras entrega a la empresa un valor de competitividad en el mercado que permitiría incrementar el precio de los productos a su tiempo, y la satisfacción se observa en el consumo continuo y la recomendación que realizan los clientes de los productos de Freedos Sport.

Con los resultados presentados y analizados sobre el estado de la imagen corporativa de la empresa Freedos Sport, se decide aprovechar las ventajas competitivas que tiene la empresa, para comunicar y posicionar la marca en el mercado a través del desarrollo de un branding corporativo.

### **1.2.Elaboración y difusión de un nuevo logotipo de Freedos Sport.**

La presencia de un logotipo corporativo en las empresas permite una identificación dinámica y rápida de un símbolo en la mente de los consumidores y públicos de interés, lo que resulta más atractivo para una empresa, por lo que debe ser adaptada a la estrategia de branding de la marca Freedos Sport. Inicialmente la empresa cuenta con un logotipo corporativo que fue puesto a evaluación por los clientes y clientes potenciales a través de la aplicación de encuestas de

posicionamiento para determinar qué nivel de reconocimiento y aceptación tiene la marca en el mercado.

Un promedio de los negocios y empresas grandes de Cuenca -alrededor de 70 encuestas aplicadas- determinaron que el logotipo inicial tenía semejanza a otros logos existentes en el mercado, que les parece atractivo, es ambiguo, no lo relacionan con ningún valor corporativo, no lo reconocen en el mercado y no comunica la razón de ser de la empresa.

Gracias a los resultados obtenidos se busca una adaptación o un cambio de imagen o logotipo de la marca Freedos Sport, que se lleva a cabo tomando en cuenta las cuatro pruebas de efectividad y calidad por las que pasaron varias marcas reconocidas internacionalmente “ser reconocible, familiar, producir significado consensual entre los consumidores del mercado objetivo de la empresa, evocar sentimientos positivos” (Clow, Baak, Villareal y Ramos, 2010, p.33) este cambio permite conservar a los clientes actuales y alcanzar sus expectativas con una imagen corporativa que cuente con mayor precisión lo que realiza, lo que persigue y los valores agregados de la empresa Freedos Sport. A continuación, se presenta el proceso de elaboración del branding corporativo para la marca Freedos Sport.

Tabla 51

*Opciones de logotipo*

LOGO INICIAL	DISEÑO DE NUEVAS ALTERNATIVAS	SELECCIÓN LOGO FINAL
		



Fuente: Elaboración propia

Carta de colores:



Plomo 536D70



Celeste 209DBA



Azul 1B418C



Tipografía: Creación

Tamaño: 27 puntos en tamaño original

Significado:



Cierre: Se quiere plasmar con el logotipo la producción textil de mochilas, bolsos, portafolios, canguros, para esto el cierre es el material y en este caso el símbolo que genera una referencia inmediata a estos productos.

Círculo: Se determina el uso de franjas de color celeste, plomo y azul para el círculo cortado que generan sus curvaturas, debido a que los círculos son la señal universal del deporte, los mismos se pueden observar en las olimpiadas o en jornadas deportivas de muchos países.

Colores: Se puede conocer desde el marketing cuáles son los significados de los colores y las reacciones e interpretaciones de las personas al verlos en diferentes espacios, su significado se forma de la construcción permanente de acontecimientos o acciones sociales reconocidas a nivel mundial, de esta manera para representar toda la carga significativa de la marca Freedos Sport se ha seleccionado los siguientes colores plasmados en el logotipo, artes, papelería, medios digitales, entre otros, para comunicar siempre el mismo objetivo e intención de la empresa.

- “Azul: este color es asociado con la armonía, eficiencia, confianza y alta calidad.
- Plomo: Se relaciona con la simplicidad y exclusividad” (Segura, 2016, p. 14-16)
- Celeste: puede señalar modernidad, ser refrescante y agradable.

Mochila: Se adapta al formato de texto **Sport** una mochila que suplanta la letra O, para dirigir el pensamiento del público inmediatamente a una empresa de mochilas, que es el producto inicial con el que comenzó la marca.

Meta: Finalmente, en el logotipo observamos una meta que contiene el texto SPORT, y este es el toque final para plasmar la filosofía empresarial de la empresa que tiene por objetivo “compartir metas”.

### 1.3.Elaboración y difusión de un slogan corporativo

---





El eslogan corporativo da una idea breve de lo que es, hace o persigue la empresa, busca generar motivación y confianza para poder acercar a los públicos con la empresa, esta frase junto al logotipo brinda el sentido y significado más completo de una empresa, “el eslogan es lo último que la gente ve, pero lo primero que recordarán de una marca compañía o producto” (Muñiz, 2005, p.123)

De esta manera, se ha planteado para Freedos Sport un slogan corporativo que nace de la filosofía empresarial de la empresa con el objetivo de que sea recordado por el sector empresarial en mayor medida, pero también por el público en general, como un aliado estratégico para cada persona, negocio, institución, empresa, etc. y que cuando se piense en una opción de compra, se reconozca a Freedos Sport como la empresa que alcanza objetivos compartidos con sus clientes.

Así con la información previamente expuesta, la propuesta del slogan corporativo para la marca Freedos Sport es,

*“Compartimos metas”*

#### 1.4. Elaboración de papelería de Freedos Sport para gestiones oficiales.

La papelería es esencial para toda empresa de negocios, debido a que las respuestas, solicitudes, presentaciones y cartas empresariales que son emitidas por la empresa necesitan estar ubicadas en medios impresos que contengan un diseño e información adicional que personalice y represente a la empresa un poco más, brindándole a los organismos, empresas, clientes, medios de comunicación, consumidores ocasionales, destinatarios de esta información, una formalidad de parte de la empresa Freedos Sport.

La hoja membretada es necesaria para la elaboración y entrega de mensajes de parte de la empresa hacia los públicos de interés, estos mensajes deben tener contenido relevante como



noticias, solicitudes, saludos, avisos, novedades, informes, felicitaciones, reconocimientos, entre otros. Añadido, la misma debe contener información necesaria de la empresa como datos de contacto para guiar la mirada de los destinatarios hacia una información general de la empresa, y poder facilitar la comunicación y la búsqueda de la empresa.

Figura 47

*Captura de pantalla, creación de hoja membretada*



Carta de colores:



Plomo 536D70



Celeste 209DBA



Azul 1C3F83



Tipografía:

Myriad Pro

Sitka

Tamaño de letra:

18 pt

17 pt

Tamaño de hoja membretada:

A4

La tarjeta de presentación es indispensable para una empresa debido a que es el recurso tradicional de formar relaciones entre el propietario de la empresa con sus públicos de interés, y es un medio de presentación interactivo, en donde para ser entregado, primero hay un contacto personal y posteriormente un contacto indirecto, ya que su contenido permite la búsqueda de la empresa en todos los puntos de contacto establecidos. Es fundamental plasmar la información necesaria en una tarjeta de presentación, y el diseño adecuado ya que representa la personalidad de la empresa.

A continuación, se presenta el diseño y contenido de dos tarjetas de presentación para la microempresa textil Freedos Sport, siendo la figura 50 y 51 respectivamente, la elegida por el propietario de la empresa para completar su imagen corporativa debido a la representación que entrega a la marca el estilo y los colores corporativos.



Figura 48:

*Captura de pantalla, creación de tarjeta de presentación*

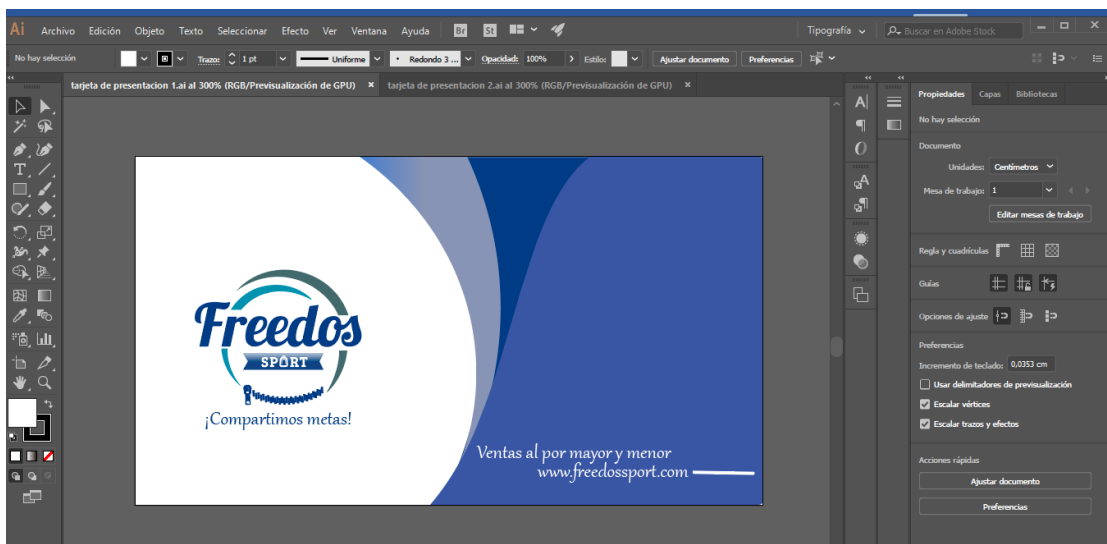


Figura 49

*Captura de pantalla, creación de tarjeta de presentación*

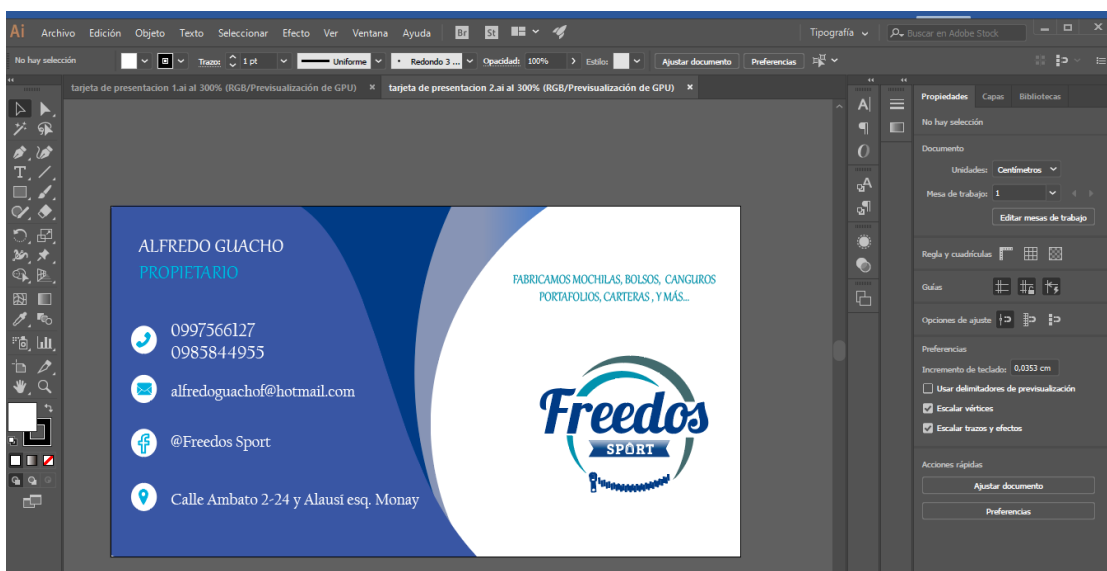




Figura 50

*Captura de pantalla, creación de tarjeta de presentación*

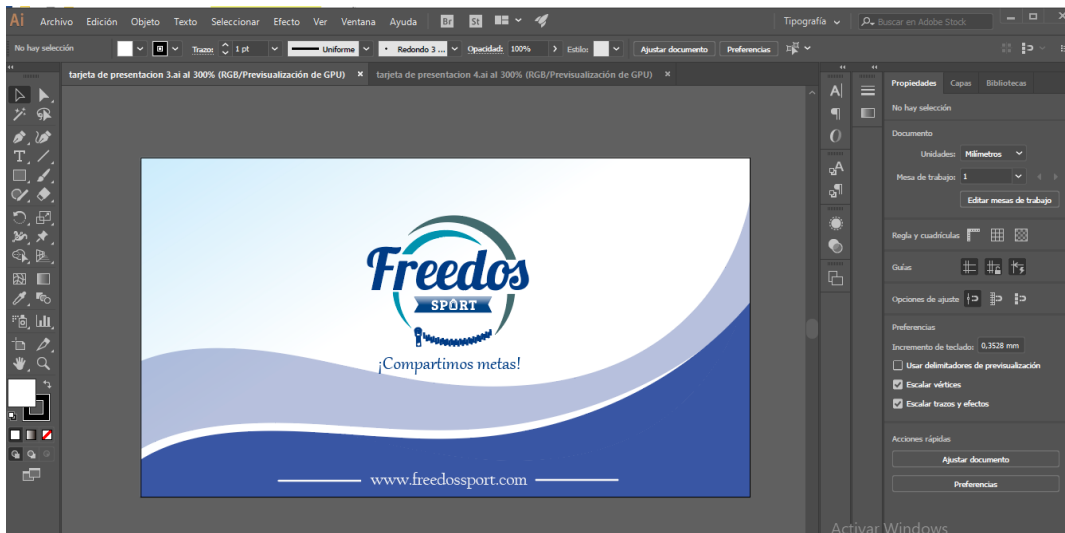


Figura 51

*Captura de pantalla, creación de tarjeta de presentación*





Carta de colores:



Plomo 536D70



Celeste 209DBA



Azul 4557A0

Tipografía:

Gabriola

Californian FB

Tamaño de letra:

6 pt

7 pt

Tamaño de tarjeta de presentación:

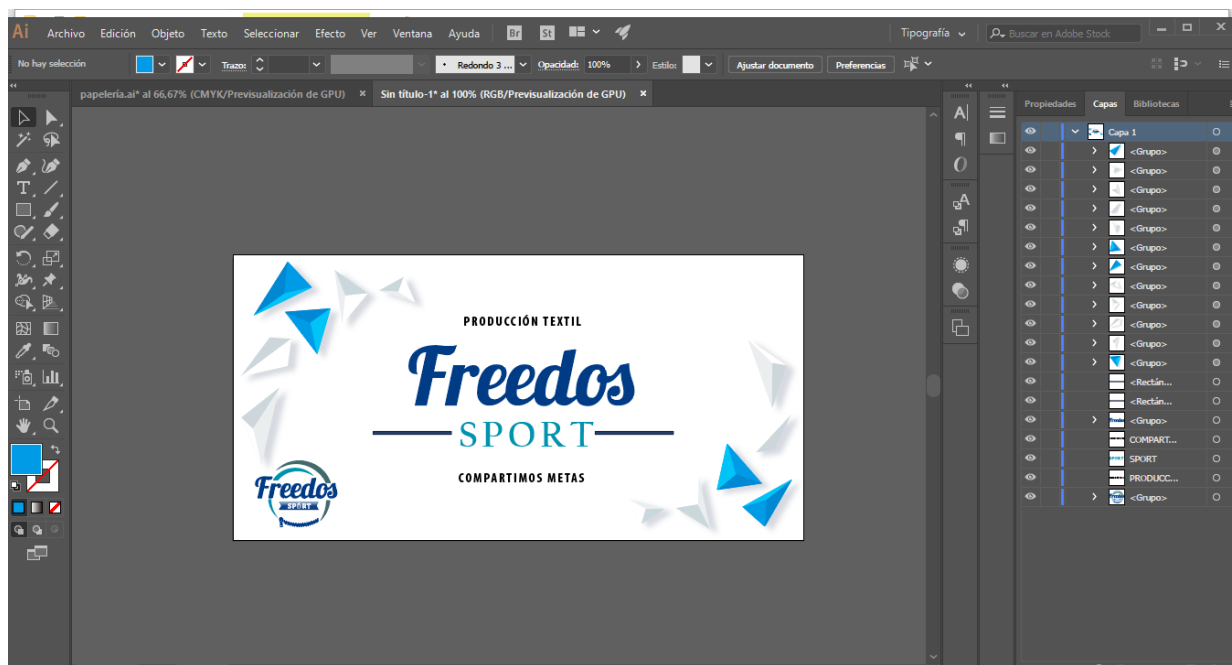
9 cm x 5 cm

El sobre corporativo permite la protección y envío de documentos y le entrega una formalidad a la empresa en cuanto corresponde a papelería empresarial, concede la exclusividad y diferencia que busca tener la empresa en la consecución de los objetivos empresariales al deslindarse de un estándar general de papelería, y concentrarse en un estilo específico que comunique lo que es Freedos Sport.



Figura 52

*Captura de pantalla, creación de sobre corporativo*



Carta de colores:



Plomo 536D70



Celeste 209DBA



Azul 1B418C

Tipografía:

Myriad Pro

Californian FB

Tamaño de letra:

15 pt



40 pt

Tamaño de sobre:

220 mm x 110 mm

### **Ejecutar y analizar**

La estrategia de branding corporativo tuvo la difusión en papelería, medios impresos, medios tradicionales, regalos y obsequios, como también en redes sociales y plataformas digitales, a través de la aplicación de una campaña de posicionamiento de marca en el mercado, la misma que será expuesta posteriormente con más detalle en la presentación del briefing empresarial.

### **Estrategia 3.1. Elaborar productos comunicacionales para dar a conocer a la empresa en la ciudad de Cuenca.**

#### ***Actividad 3.1.1. Elaboración de un video de presentación para Freedos Sport.***

Se consideró importante realizar un video de presentación de la empresa hacia el público, pues como se pudo observar en los datos arrojados por las encuestas, las empresas no veían ningún tipo de publicidad de Freedos Sport, por esta razón la creación de un material audiovisual era indispensable, pues es importante recalcar que la multimedia hoy en día es una importante herramienta para la difusión de información y promoción, y su protagonismo es sin duda alto dentro de los medios de comunicación tradicionales como en la red.

“En definitiva, por encima de las diferentes modalidades o presencias concretas que el vídeo publicitario pueda ir adoptando en la red, lo cierto es que su presencia va en aumento. A medida que va creciendo el ancho de banda, el protagonismo del vídeo, de sonido e imágenes en movimiento que van mucho más allá de una mera animación de ilustraciones vectoriales, se ha ido haciendo indiscutible. Por tanto, lo que está resultando imparable es la creciente



audiovisualización de Internet, y, por ende, de la publicidad en la misma.” (Velázquez, 2013, p. 253).

Para esto se realizó el guion del video, tomando en cuenta resaltar elementos físicos como los productos, procesos, maquinaria, entre otros y elementos intangibles como los servicios que ofrece y las ventajas competitivas de la empresa.

A continuación, se muestra el guion técnico realizado para la producción del video.

Tabla 52

*Guion técnico, video de presentación*

SEC 01 VIDEO PRESENTACIÓN FREEDOS SPORT					
Nº	TIPO	VIDEO	AUDIO	Voz en off / Texto	TIEMPO
1.01	Animación	Logo animado	Música de fondo	Bienvenidos a Freddos Sport una microempresa familiar al servicio de la ciudad,	5 seg
1.02	Plano general	Toma de los productos	Música de fondo	Cuenta con una experiencia de más de 10 años en la fabricación de textil de mochilas bolsos, canguros, maletas, y servicio de serigrafía.	10 seg
1.03	Plano detalle	Trabajador cortando material	Música de fondo		
1.04	Plano detalle	Trabajador realizando proceso	Música de fondo		
1.05	Plano de barrido a primer plano	Barrido de la maquinaria y llega a Alfredo Guacho que está trabajando	Música de fondo	Mi nombre es Alfredo Guacho y con Freedos Sport buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por lo que nuestra preparación profesional y maquinaria moderna nos permite entregar	12 seg
1.06	Plano general a plano detalle	Entregando un bolso a una cliente	Música de fondo		4 seg
1.07	Plano detalle	Trabajador cociendo	Música de fondo		4 seg



1.08	Plano general	Máquina de serigrafía girando	Música de fondo	un producto de calidad, cómodo y seguro.	4 seg
1.09	Plano general	Vuelve la toma a Alfredo termina de hablar y continúa trabajando	Música de fondo		5 seg
1.10	Barrido y plano detalle	La cámara avanza hacia la derecha mostrando las máquinas de coser de la fábrica	Música de fondo	En Freedos Sport sabemos que cada empresa es diferente, por eso nos adaptamos a sus necesidades mediante la personalización de cada producto con la más alta calidad y garantía de fábrica.	7 seg
1.11	De plano general a plano detalle	Se presentan los productos de Freedos Sport y la cámara se acerca hacia un producto con el logo.	Música de fondo		8seg
1.12	Logo	El logo se vuelve de los colores originales sobre el logo blanco	Música de fondo		4 seg

Fuente: Elaboración propia

El video de presentación se lo publicó en la web y en redes sociales. (ver anexo 9)

### ***Actividad 3.1.2. Elaboración de un video que muestre los valores de Freedos Sport.***

Para la realización de este video, se ha visto conveniente utilizar a los clientes actuales de Freedos Sport, de esta manera se puede mostrar que los clientes están satisfechos, y hablan bien de la empresa.



Los elementos a tomar en cuenta para la realización de este video son, valores y satisfacción de cliente.

A continuación, se presenta el guion para desarrollar este video.

Tabla 53

*Guion técnico, video de valores de Freedos Sport*

SEC 01 VIDEO VALORES DE FREEDOS SPORT					
Nº	TIPO	VIDEO	AUDIO	Voz en off / Texto	TIEMPO
1.01	Animación	Logo animado	Música de fondo	Nuestro clientes	3 seg
1.02	Plano general	Marco Pintado hablando acerca de Freedos Sport.	Música de fondo		4 seg
1.03	Plano general	María Eugenia Romero hablando acerca de Freedos	Música de fondo		4 seg
1.04	Plano general	Un cliente en el local en donde se comercializan los productos de Freedos Sport habla sobre que significa Freedos.	Música de fondo		4 seg
1.05	Plano general	Logo animado	Música de fondo		8 seg

Fuente: Elaboración propia



El video de los valores de Freedos Sport se encuentra publicado en la web y en redes sociales.  
(ver anexo 10).

### ***Actividad 3.1.3. Elaboración de un catálogo impreso de los productos de Freedos Sport.***

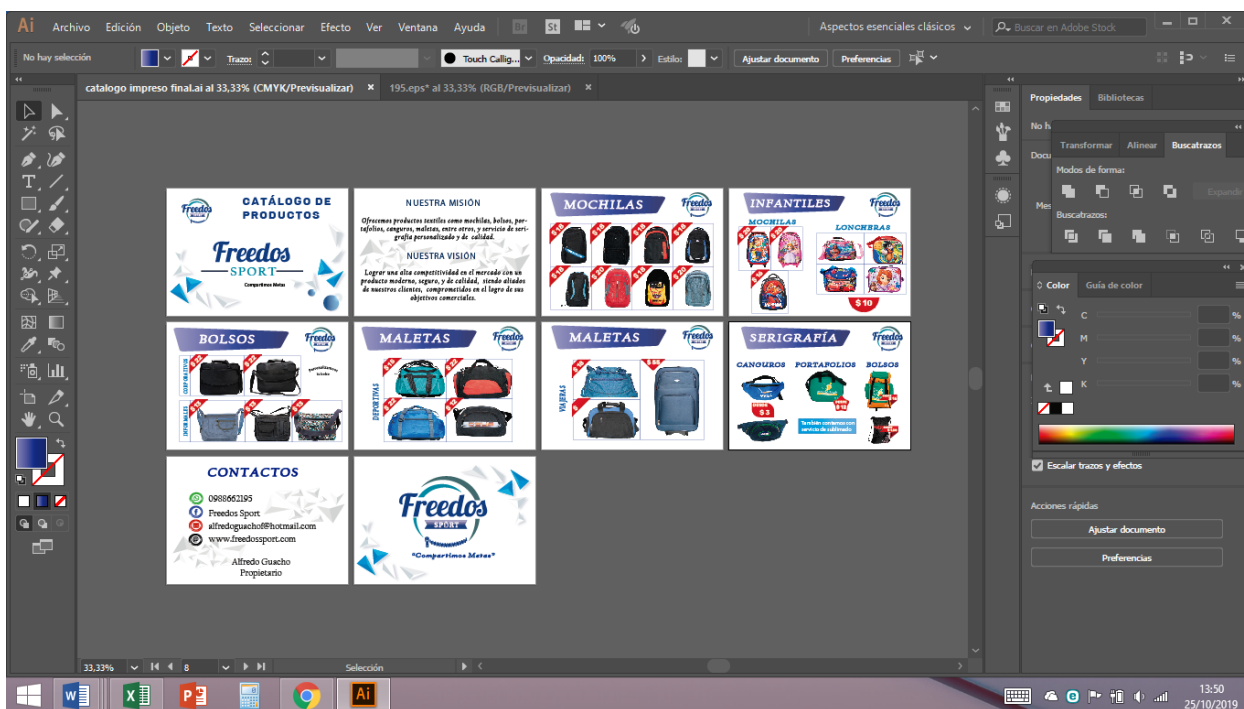
La pregunta 22 y 23 de la encuesta realizada a clientes potenciales de Freedos Sport revela que la mejor manera para que éstas consideren a Freedos como un proveedor, es mediante una visita personal, para conocer la gama de productos que Freedos puede ofrecer, por esta razón es necesario la creación de un catálogo impreso para entregar a las empresas al momento de realizar la visita.

Es necesario tomar en cuenta ciertos elementos que deben estar plasmados al momento de la creación del catálogo, información sobre la empresa, productos, precios, servicios y contactos, de esta forma el cliente puede elegir de entre la amplia gama de productos, el que necesite, y de forma cómoda ponerse en contacto con la empresa, para poder hacer el pedido. A continuación, se presenta una captura de pantalla del proceso de creación y diseño del catálogo para su impresión.



Figura 53

*Captura de pantalla, creación del catálogo impreso de Freedos Sport*



El catálogo consta de 10 hojas, cuyo contenido de cada una, será descrito a continuación.

- Hoja 1: Portada, logo y slogan de Freedos Sport, además está como título principal “Catálogo de productos”.
- Hoja 2: Información de la empresa, contiene la misión y visión de Freedos Sport.
- Hoja 3: Mochilas, se presenta todos los modelos de mochilas con sus respectivos precios.
- Hoja 4: Infantiles, se presenta los productos de Freedos para niñas y niños, como mochilas con ruedas y loncheras.
- Hoja 5: Bolsos, consta de todos los modelos de bolsos corporativos e informales, con sus respectivos precios, además de una leyenda “personalizamos su bolso”, para las empresas que tengan necesidades específicas en cuanto a bolsos se refiere.



- Hoja 6: Maletas, consta de los modelos de maletas deportivas y sus respectivos precios.
- Hoja 7: Maletas, consta de los modelos de maletas viajeras y sus respectivos precios.
- Hoja 8: Serigrafía, consta de todas las categorías de productos serigrafiados que ofrece Freedos Sport, con los precios base de cada uno de los productos, además de una leyenda “También contamos con servicio de sublimado”.
- Hoja 9: Contactos, en esta hoja se da a conocer el número de teléfono de contacto, el nombre de la Fan Page en Facebook, el correo electrónico y la dirección de la página web, además el nombre del propietario de la empresa.
- Hoja 10: Portada posterior, en esta hoja solamente está el logo y slogan de la empresa.

En el anexo 11 se encuentra el catálogo final, para impresión.

#### ***Actividad 3.1.4. Elaboración de un catálogo digital para Freedos Sport.***

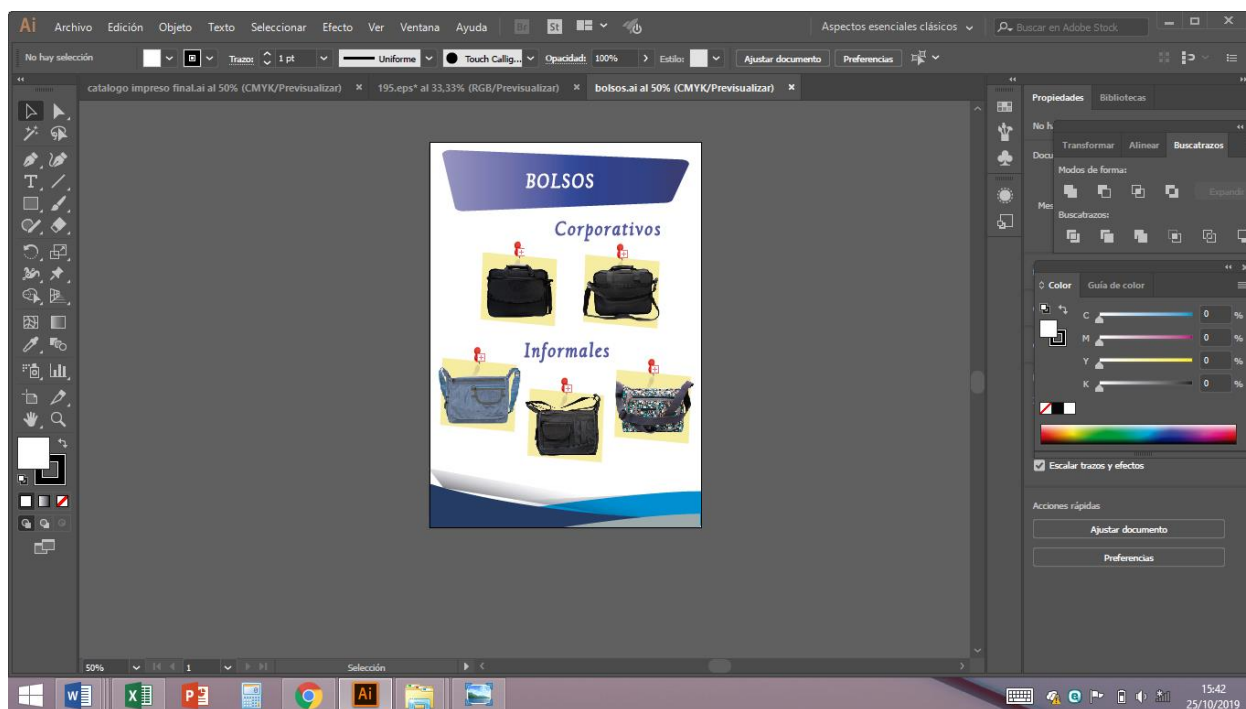
Esta actividad es similar a la anterior, se creó un catálogo para poder publicar en la fan page de Facebook, con respecto al catálogo impreso tiene algunas variantes, por ejemplo, se omite poner los precios de cada producto, pues en la fan page se publicarán también artes individuales de cada uno de los productos con su respectivo precio.

A continuación, se presentan unas capturas de pantalla del proceso de creación del catálogo digital para publicar en la fan page de Freedos Sport.



Figura 54

*Captura de pantalla, creación del catálogo digital de Freedos Sport*



El catálogo consta de 4 imágenes, en las que están mochilas, bolsos, maletas y productos para niños y niñas.

### ***Actividad 3.1.5. Elaboración de animaciones digitales para promoción de la marca Freedos Sport.***

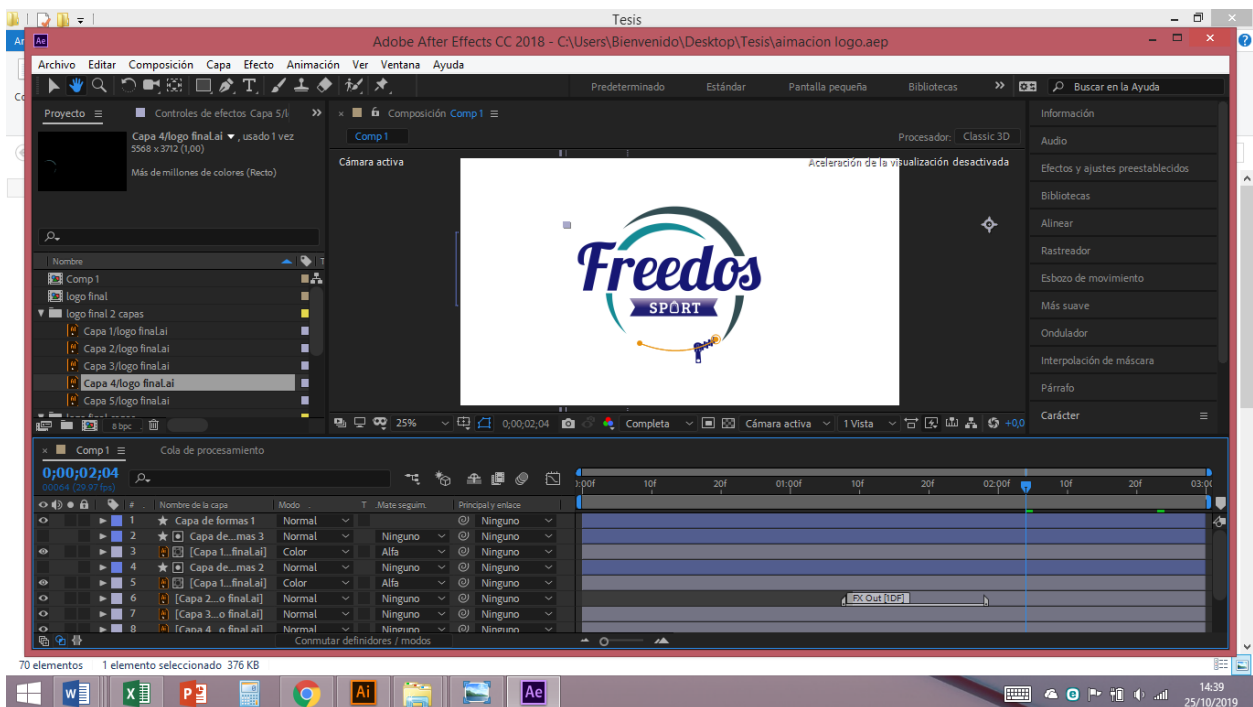
En esta actividad se utilizó el programa de edición Adobe After Effects, con el objetivo de crear videos animados llamativos para la promoción de productos y la marca Freedos Sport. Se crearon cuatro animaciones digitales que serán descritas a continuación.

- Animación del logotipo: Esta animación se creó para mostrar a los clientes mediante las redes sociales, que se renovó la imagen de Freedos Sport. Su contenido es solamente el logotipo, y se muestra paulatinamente sus elementos hasta alcanzar a su totalidad. (ver anexo 12)



Figura 55

*Captura de pantalla, animación logo*



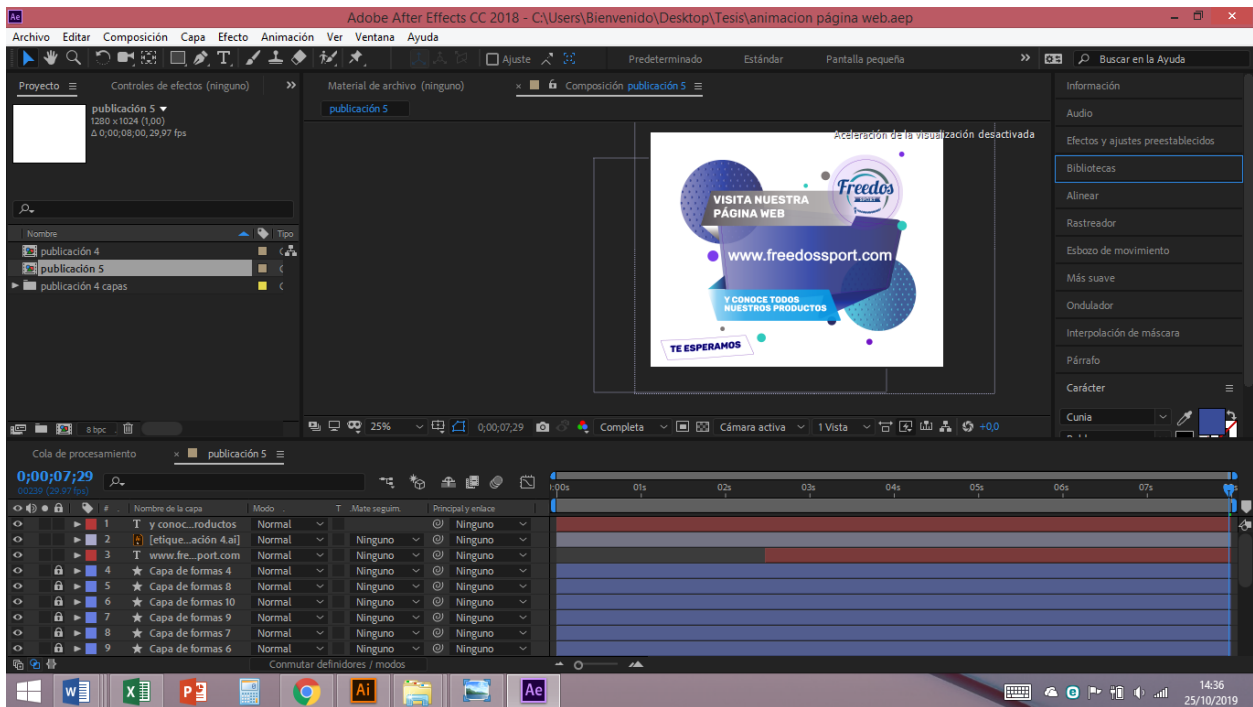
- Animación para promoción de la página web: Esta animación se crea para promocionar la creación de la página web de Freedoss, y consta de varios elementos, como primer elemento el logotipo, segundo elemento el texto, “Visita nuestra página web, [www.freedossport.com](http://www.freedossport.com) y conoce todos nuestros productos, te esperamos”, y tercer elemento los gráficos figuras y formas que entran en movimiento para crear la animación. (ver anexo 13)





Figura 56

*Captura de pantalla, animación página web*

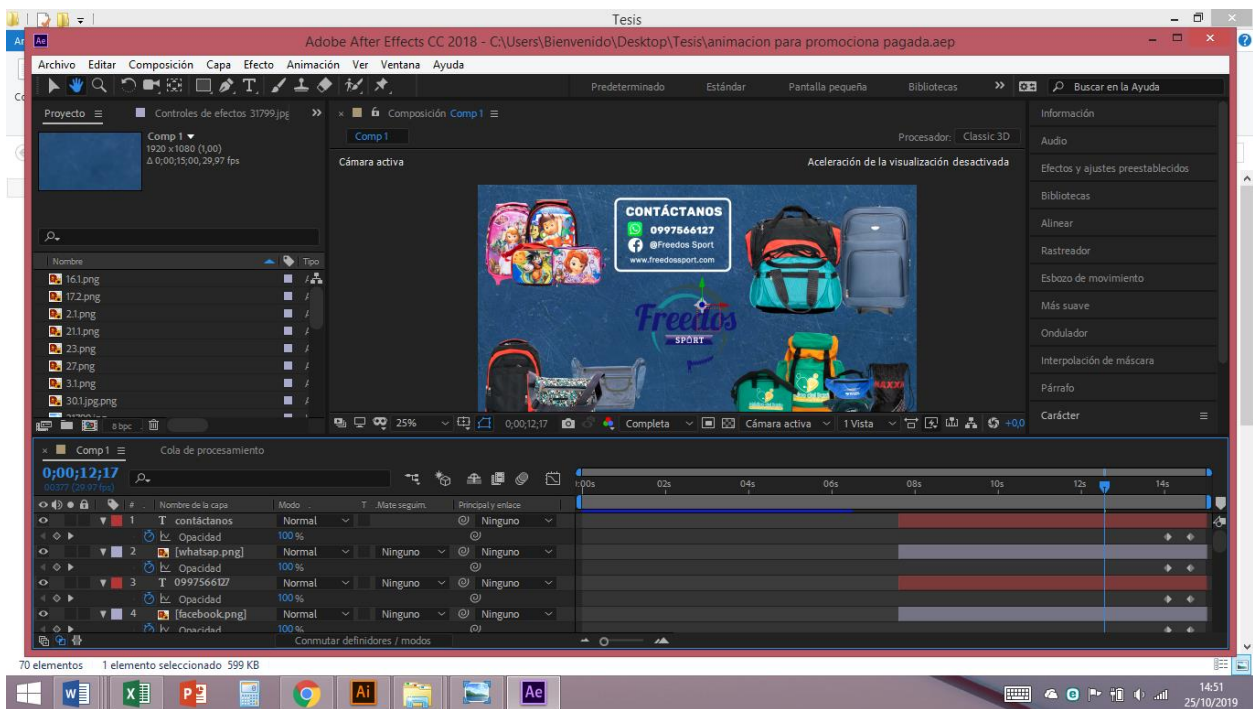


- Animación para promocionar la marca: Esta animación se la realizó con el fin de promocionar la marca en su totalidad, pues tiene información de toda la línea de productos, y los distintos contactos de Freedos Sport. (ver anexo 14)



Figura 57

*Captura de pantalla, animación promoción de marca*

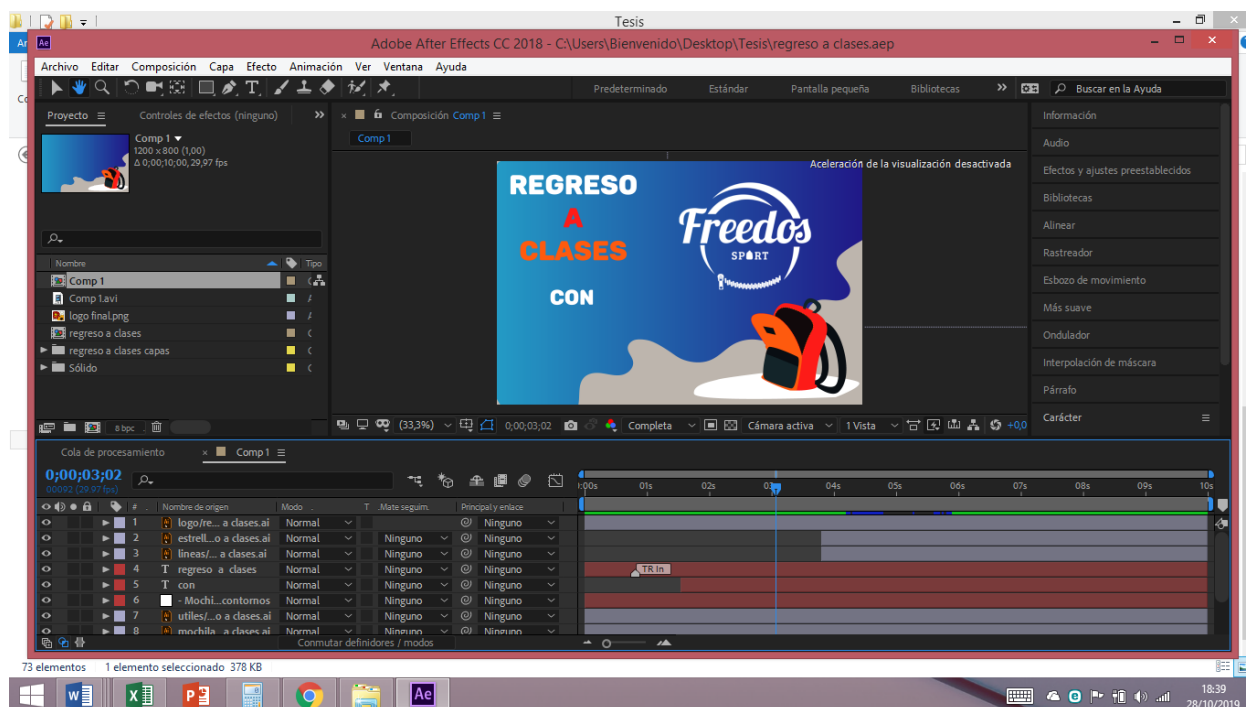


- Animación de inicio de clases: Esta animación se la creo ya que se vio necesario tener material comunicacional para la temporada de inicio de clases, puesto que uno de los productos más comercializados por Freedos Sport son las mochilas. (ver anexo 15)



Figura 58

*Captura de pantalla, animación regreso a clases*



### ***Actividad 3.1.6. Elaboración de artes gráficos para promoción de la marca y los productos de Freedos Sport.***

Esta actividad responde a la necesidad de Freedos Sport de tener presencia en redes sociales, es por esto que se ha realizado artes gráficos para promocionar cada uno de los productos de Freedos Sport, e ir publicando en la fan page de la empresa en la página web y en historias de WhatsApp, de forma planificada.

El arte de los productos, contiene la fotografía del producto, el precio y una descripción, cabe recalcar que en la línea gráfica se cuida de mantener los colores representativos de Freedos Sport.

Para historias de WhatsApp, se realiza artes con un mensaje llamativo para quienes lo vean, y para la página web, el arte que se realiza consta de la fotografía del producto en distintos fondos, ya sean abstractos, o de imágenes.

A continuación, como ejemplo, se presenta una captura de pantalla del proceso de creación de uno de los artes publicados en la fan page de Freedoss Sport.

Figura 59

*Captura de pantalla, creación de artes*



En los anexos 16, 17, 18 y 19, se puede observar todos los artes realizados para la promoción de los productos.

**Actividad 3.1.7. Elaboración de una cuña radial para la promoción de Freedos Sport.**

Esta actividad se la realiza para tener presencia en medios de comunicación tradicionales, específicamente en la radio, pues tiene ciertas ventajas, como poder segmentar al público al que va dirigida la publicidad, y de esta manera lograr que ésta logre su objetivo de posicionar a la empresa en la mente de los consumidores con mayor facilidad.

“La radio, en cambio, se caracteriza por un consumo individual y un grado de penetración del 57,7%<sup>3</sup>, por su capacidad de segmentación, por su accesibilidad y su movilidad (se puede oír desde casi cualquier lugar y a cualquier hora), y por su fugacidad.” (i Suñé y Foix, 2011, párr. 9)

Con esta estrategia se logra un posicionamiento integral, tanto en medios BTL como ATL, para conseguir efectividad en el plan de comunicación, abarcando así públicos distintos, que consumen determinados medios de comunicación. Esta actividad es una propuesta del plan de comunicación, y su difusión en radios locales se la realizará en un futuro, según lo requiera la microempresa textil.

A continuación, se presenta el guion para la producción de la cuña radial de Freedos Sport.

Tabla 54

**Guion técnico, cuña radial**

Guion de cuña radial				
Método AIDA	Tiempo	Música	Efecto	Diálogo
Capturar la atención	10 segundos		Teclas de computadora	¿Cómo puedo innovar en mi empresa?
			Sonido de velocidad y de alerta o tono de respuesta	Tranquila aquí estamos, Freedos Sport tiene para ti la calidad y personalización en producción textil que necesitas.



Despertar el interés	10 segundos			¡Wow!, ¡Que velocidad!, ¿pero y eso, cómo me ayudaría?
			Cierre cerrándose y sonido de varias máquinas de costura	Te ofrecemos mochilas, bolsos, portafolios, canguros, y más productos para tus eventos, clientes y empleados.
				Que gran idea, no lo había pensado
Llamar a la acción				Visita nuestra página web <a href="http://www.freedossport.com">www.freedossport.com</a> encuétranos en Facebook o contáctanos al 0997566127 Freedos Sport compartimos metas

Fuente: Elaboración propia

En el anexo 20 se presenta la cuña radial producida, para su difusión en radio y página web.

#### **Estrategia 4.1. Analizar los tipos de campaña**

##### ***Actividad 4.1.1. Realizar un briefing publicitario***

El briefing publicitario es el documento breve más importante para comenzar a crear una campaña ya que brinda información fundamental para poder desarrollar una propuesta publicitaria de valor, que indica a qué personas se destina el proyecto, qué actividades deben plantearse, los recursos que se necesitan para su ejecución, cuál es el costo de las mismas, para poder conseguir los objetivos empresariales. “El briefing es un resumen de la información que permite conocer la situación en la que se desarrollará la campaña. En definitiva, la creatividad necesita información. Necesita una guía. Necesita un briefing” (Farran, 2016, párr. 53)



En este plan de comunicación se elabora el briefing del cliente con el objetivo de tener los datos necesarios para la organización de contenidos y la búsqueda de los recursos y estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la empresa en términos comunicacionales, también se presenta el briefing creativo que es la propuesta de la idea creativa final que se va a desarrollar en cumplimiento de los objetivos de una campaña de posicionamiento para la empresa Freedos Sport.

### **Briefing del cliente**

#### **Descripción de la situación.**

Se debe conocer todo sobre la empresa cliente con la que se trabaje una campaña creativa, sus productos, su competencia, sus beneficios o atributos, sus ventajas competitivas, para tener la cantidad y calidad considerable de información que permita generar una campaña efectiva.

Gama de Productos:

Mochilas, bolsos, canguros, maletas, portafolios, carteras, cartucheras, servicio de serigrafía.

Tabla 55

*Atributos del producto y ventajas competitivas*

<b>Atributos</b>	<b>Ventajas Competitivas</b>
Materia prima importada y local	Garantía en el producto
Comodidad	Personalización de los productos
Tamaños	Innovación
Calidad	Compartimos metas (Eslogan)
Precio	Empresa familiar
Estilo/Diseño	
Logotipo y Eslogan	

Fuente: Elaboración propia

Servicios:



Distribución directa, Respuesta inmediata, Vías de contacto.

Marca:

Según el diagnóstico realizado a través de la metodología de aplicación de encuestas en el mes de Julio del año 2019, el 99% de las empresas grandes de Cuenca afiliadas a la Superintendencia de Compañías no conocen a la microempresa textil Freedos Sport, por lo que se necesita trabajar en posicionamiento de imagen corporativa y marca ya que posee varios requisitos para ser reconocida como una empresa altamente competitiva en el mercado.

Empresa:

Identidad corporativa, (véase la estrategia 2.1 y actividad 2.1.1.)

### **Antecedentes publicitarios.**

La forma de dar a conocer la empresa y los productos Freedos Sport manejada hasta la actualidad ha sido a través de la presentación de los productos a través de visitas personales, de recomendaciones, y por contacto telefónico.

### **Público objetivo.**

Es necesario identificar los actores que estarán involucrados y afectados directamente por la campaña publicitaria, se debe definir su perfil a través de una variable cuantitativa que define su balance económico y capacidad de adquisición y a través de una variable cualitativa que se fija en las motivaciones e intereses de consumo de productos textiles por parte del público objetivo.

Tabla 56

*Variables cuantitativas*

Variable Económica	Sector: Empresas Grandes de la ciudad de Cuenca
--------------------	---





	Ingresos: mayores a \$ 5000.001,00 (Superintendencia de Compañías, 2019)
Variable Socio demográfica	Edad: 28 – 50 Educación: tercer nivel Área de Trabajo: Marketing, Comunicación, Recursos Humanos, y Administración. Sexo: Masculino y Femenino. Cargo: Marketing y Comunicación, Compras, Gerencia. Ubicación: Sector comercial, Sector educativo, Sector deportivo, Sector de salud, Sector tecnológico, Sector industrial y de Seguridad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57

*Variables cualitativas*

Intereses	Comercial textil.
Motivaciones del público	Búsqueda de personalización de productos, Precio, necesidad de productos textiles para promover su imagen empresarial, para uso del personal o para venta comercial.

Fuente: Elaboración propia

**Problema a resolver.**

El problema de raíz es impulsar el consumo local de la microempresa textil Freedos Sport que brinda modernidad e innovación en la producción textil de mochilas, bolsos, portafolios, maletas, cartucheras, carteras y servicio de serigrafía gracias a su maquinaria, procesos y equipo de trabajo, logrando la satisfacción de las necesidades de las empresas clientes, con productos para uso comercial, para uso de personal o para uso publicitario.

Para lograrlo, se necesita posicionar la imagen corporativa de la marca Freedos Sport en las empresas grandes de la ciudad de Cuenca, lograr el reconocimiento de la marca en los nuevos mercados en los que tenga alcance el producto, y generar fidelización y confianza en sus



stakeholders a través de la personalización de los mensajes, de la actualización sobre las nuevas necesidades de las empresas, de un servicio eficaz, y de una comunicación bidireccional efectiva.

### **Objetivos de la campaña.**

- Promocionar la imagen y filosofía de la marca Freedos Sport.
- Extender la línea de clientes y lograr nuevas ventas a clientes potenciales.
- Alcanzar una diferenciación frente a la competencia.
- Retener a los clientes comunicando los beneficios y atributos del producto Freedos Sport.
- Dar a conocer los valores de la marca.

### **Briefing creativo**

**Fecha:** 20 de septiembre – 20 de octubre.

### **Posicionamiento ideal de la marca.**

La identificación de la marca Freedos Sport por parte del público objetivo, como la empresa productora y comercializadora de mochilas, bolsos, canguros, portafolios, cartucheras, etc. y su consideración como un referente o una alternativa de consumo dentro del área textil, por la calidad de sus productos, la gestión de sus recursos, el servicio de atención al cliente, y la organización de sus procesos de producción, que elevan la competitividad de la marca.

### **Beneficio o recompensa.**

Las características que le entregan una diferencia a la marca Freedos Sport en el mercado son los acuerdos posventa con el cliente que se dan en los productos de la empresa, como la garantía del producto, las negociaciones sobre precios y pedidos, así como la reducción de la complejidad de selección de productos gracias a la personalización de la línea textil que brinda la empresa.



Y la recompensa en cambio es haber plasmado en el proceso de producción y entrega de los productos la misión y visión de “compartir metas”, es decir de lograr ser el aliado que sume a las diferentes empresas clientes, y les permita el logro de sus objetivos empresariales, fidelizando al cliente con los objetivos de la marca. “la recompensa no es nunca alguna cosa que esté físicamente en el producto, sino alguna cosa que debe estar en la mente del consumidor” (Farran, 2016, párr. 91)

### **Tipo de campaña.**

Campaña de Posicionamiento de la marca Freedos Sport.

### **Eje de la campaña.**

Mostrar una nueva alternativa de consumo con un alto nivel de competitividad y que reduce la complejidad de decisión de compra con la personalización de los productos y garantía de fábrica.

### **Medios de Comunicación a utilizar.**

- Correo electrónico
- WhatsApp
- Facebook
- Página Web
- Notas de prensa

### **Duración de la campaña.**

1 mes

### **Estructura y cronograma de la campaña.**

**Estructura en Redes Sociales**

Tabla 58

*Estructura en la Red Social Facebook*

Campaña de promoción de Freedos Sport en Facebook				
Objetivo: Promocionar la marca y productos de Freedos Sport al público en general.				
Nombre de la campaña: Conociendo a Freedos Sport.				
<b>Estructura</b>	<b>Duración</b>	<b>Contenido</b>	<b>Multimedia</b>	<b>Frecuencia de publicaciones</b>
Presentación de la marca	1 mes	Logotipo como foto de perfil Productos como foto de portada	Imágenes Fotografías	1 vez al mes (al momento de la creación de la fan page)
Información sobre la empresa.	1 mes	Misión y visión de la empresa Video de presentación	Video Imagen Fotografías	2 veces al mes (primera y segunda publicación de la página)
Información de los productos	1 mes	Catálogo general de productos  Los productos de Freedos Sport de forma individual, su descripción y precio.	Fotografías Imágenes Animaciones	Una publicación al día durante 1 mes
Promoción de la página web y fan page	1 mes	Invitación a visitar la página web. Historias de Facebook con mensajes personalizados.	Animación Fotografías	2 publicaciones al mes.  4 publicaciones al mes (fines de semana)
Artículos relacionados a Freedos Sport	1 mes	Artículos escritos y publicados en la página web de Freedos Sport.	Texto Fotografías	4 publicaciones al mes
Promoción de la marca de forma general	1 mes	Toda la gama de productos y	Animación	1 vez al mes

		contactos de Freedos Sport. Uso de hashtag que identifique a la marca Freedos Sport.		
Curiosidades y valores	1 mes	Compartir contenido que refleje los valores de Freedos Sport	Video Texto Imágenes	2 veces al mes
Concursos	1 mes	Sortear un producto Freedos para ampliar el número de visitas y seguidores	Arte Facebook Live	4 publicaciones al mes (cada lunes)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59

*Estructura en la red de E – mail marketing*

Campaña de promoción de Freedos Sport en correo electrónico				
Objetivo: Promocionar la marca y productos de Freedos Sport para empresas clientes y clientes potenciales.				
Nombre de la campaña: Freedos Sport, tu mejor aliado.				
Estructura	Duración	Contenido	Multimedia	Frecuencia de publicaciones
Presentación de la empresa	1 mes	Productos exclusivos para empresas, Freedos Sport micro empresa textil.  Somos una microempresa familiar cuencana dedicada a la producción de mochilas, bolsos, portafolios, canguros, cartucheras, entre otros, y servicio de serigrafía.	Arte  Web  Facebook  WhatsApp  Fotografía	Una vez  (primera semana)



		<p>Atendemos las necesidades frecuentes de nuestros clientes con productos para uso de su personal o para impulso de su imagen corporativa, a través de la personalización y garantía de nuestros productos.</p> <p>Le invitamos a conocer nuestro trabajo, visite nuestra Página Web y nuestra red social para mayor información, Póngase en contacto con nosotros.</p>		
Promoción de productos para empresas y ventajas competitivas	1 mes	<p>Freedos Sport te presenta sus productos, ¡Exclusivos para tu empresa!</p> <p>Te brindamos la calidad, garantía, y personalización de nuestros productos.</p> <p>Realizamos mochilas, canguros, bolsos, cartucheras, maletas, portafolios, entre otros productos y brindamos servicio de serigrafía.</p> <p>Agradecemos a nuestros clientes por la confianza en Freedos Sport, ¡Compartimos metas!</p>	Arte Web Facebook WhatsApp Fotografía	Una vez (Segunda semana)
Posicionar a Freedos Sport como un aliado	1 mes	<p>Queremos ser su mejor aliado para cumplir sus metas.</p> <p>Contamos con una amplia gama de productos</p> <p>Para su empresa</p> <p>Para su estilo</p> <p>Para su familia</p>	Arte Web Facebook WhatsApp	Una vez (Tercera semana)

		Para sus viajes	Fotografía	
Información sobre los precios competitivos		<p>Freedos Sport informa sobre nuestros precios</p> <p>Gracias por su apertura, en Freedos Sport buscamos <i>Compartir metas</i> con su empresa, su profesión, su familia, sus clientes y con usted a través de la producción textil de nuestra microempresa cuencana.</p> <p>Nuestros productos pasan por un proceso seguro con el objetivo de brindar a nuestros clientes la calidad y personalización que necesitan.</p> <p>En Freedos Sport realizamos mochilas, canguros, bolsos, cartucheras, maletas, portafolios, entre otros productos, y brindamos servicio de serigrafía.</p>	<p>Arte</p> <p>Web</p> <p>Facebook</p> <p>WhatsApp</p> <p>Fotografía</p>	<p>Una vez</p> <p>(cuarta semana)</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60

*Estructura en la red social WhatsApp*

Campana de promoción de Freedos Sport en WhatsApp				
Objetivo: Generar interacción de los clientes de Freedos Sport.				
Nombre de la campaña: Freedos Sport, tu mejor aliado.				
Estructura	Duración	Contenido	Multimedia	Frecuencia de publicaciones
Invitación y generación de tráfico a la fan page, página web y correo electrónico.	1 mes	<p>Freedos Sport te desea UN GRAN FIN DE SEMANA.</p> <p>La calidad y personalización</p>	Artes	4 veces al mes (fines de semana)



		que necesitas, la encontrarás con nosotros. Contactos		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61

*Estructura de contacto personal*

Campaña de promoción de Freedos Sport por visita personal			
Objetivo: Posicionar a Freedos Sport, en la mente de las y los empresarios como primera opción de compra.			
Nombre de la campaña: Freedos Sport, “Compartimos Metas”			
Estructura	Duración	Contenido	Recursos
Visita personal Clientes actuales	1 día	Entrega de obsequio.  Entrega de catálogo de productos.  Entrega de tarjeta de presentación.	Catálogo de productos. Bolsos Impresiones.
Visita personal Clientes potenciales	1 día	Entrega de catálogo de productos.  Entrega de tarjeta de presentación.	Catálogo de productos. Impresiones.

Fuente: Elaboración propia

**Estrategia 5.1. Utilizar la web como herramienta de difusión de la marca y sus productos.**

***Actividad 5.1.1. Crear una página web de Freedos Sport.***

Tener presencia en la web hoy en día se ha convertido en algo de suma importancia para las empresas, ya sean grandes o pequeñas, pues los usuarios mediante la web pueden interactuar con la empresa, es decir, es un canal de comunicación entre la empresa y los clientes que está





disponible todo el tiempo, así lo afirma Dans. E. (2007). “La Web 2.0 es una conversación esperando, una habitación con la puerta abierta en la que otros están interactuando, hablando, intercambiando información”. (p.3)

En el marco de las actividades planteadas en el plan de comunicación, la creación de la página web es esencial para la empresa, ya que será siempre el punto de referencia para los clientes de Freedoss Sport, pues en la página web está el contenido completo sobre la empresa, sus productos y servicios.

Para la creación de la página web se utilizó la plataforma WIX.com, gestionar todo el contenido, diseño y manejo de la página web. El dominio de la página web es [www.freedossport.com](http://www.freedossport.com), el que se lo adquirió por el plazo de un año para los fines pertinentes del plan de comunicación, con posibilidad de renovación.

#### ***Actividad 5.1.2. Diseñar la interfaz de usuario de la página web.***

La interfaz de usuario de la página web es de una estructura simple, esto es importante para ofrecer al usuario una experiencia satisfactoria mientras navega por la web, darle fácil acceso e información oportuna, es decir, el diseño está centrado en el usuario, como lo afirman Hassan, Martín y Iazza, (2004) “El Diseño Web Centrado en el Usuario se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos”. (párr.45).

La página web de Freedoss Sport contiene en su interfaz de inicio unos menús en los que el usuario puede obtener información, que se detallaran a continuación.

- Inicio: Es la interfaz de usuario por defecto de la página web, es decir, al momento de ingresar a la página en la pantalla se visualizará el inicio, el cual contiene varias

secciones, la primera sección es la de bienvenida, la que consiste en dar un saludo al usuario que ha ingresado a la página web, la segunda sección es la de fotografías de los productos, la tercera sección es el video de presentación producido, la cuarta es un canal de comunicación entre el usuario y la empresa, pues se trata de un formulario que puede llenar el usuario para recibir información personalizada de Freedos Sport, a su correo electrónico y la quinta y última sección es la dirección, es decir, un mapa en donde muestra en donde se encuentra ubicada la empresa.

Figura 60

*Captura de pantalla, página web, inicio*



- ¿Quiénes somos?: Al dar click en este menú, en la pantalla se visualizará la misión, la visión y los valores de la empresa, además de una imagen en donde se encuentra el logotipo de la empresa.



Figura 61

*Captura de pantalla, página web, ¿Quiénes somos?*

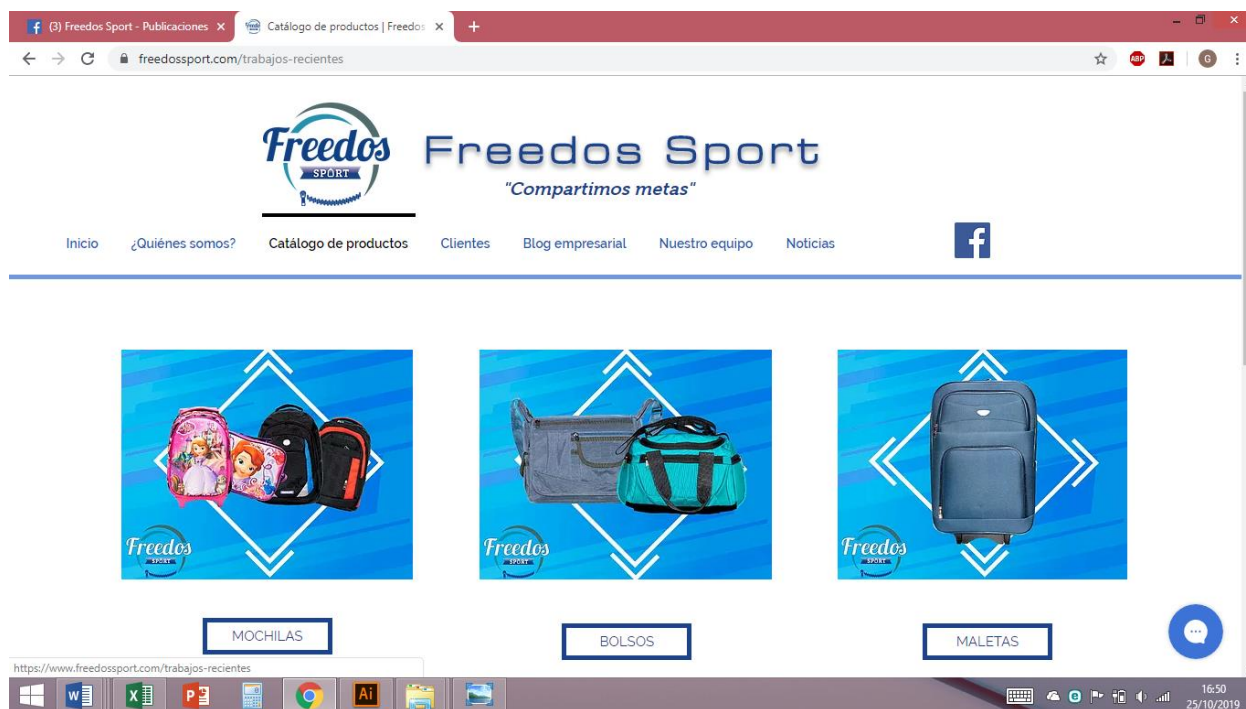


- Catálogo de productos: Este menú tiene a su vez sub menús, los que contienen la información de cada una de las líneas de productos de Freedos Sport y al entrar un cada uno de los sub menús se encontrará información de mochilas, bolsos, maletas, portafolios y serigrafía, cada producto con su respectivo precio.



Figura 62

*Captura de pantalla, página web, catálogo de productos*

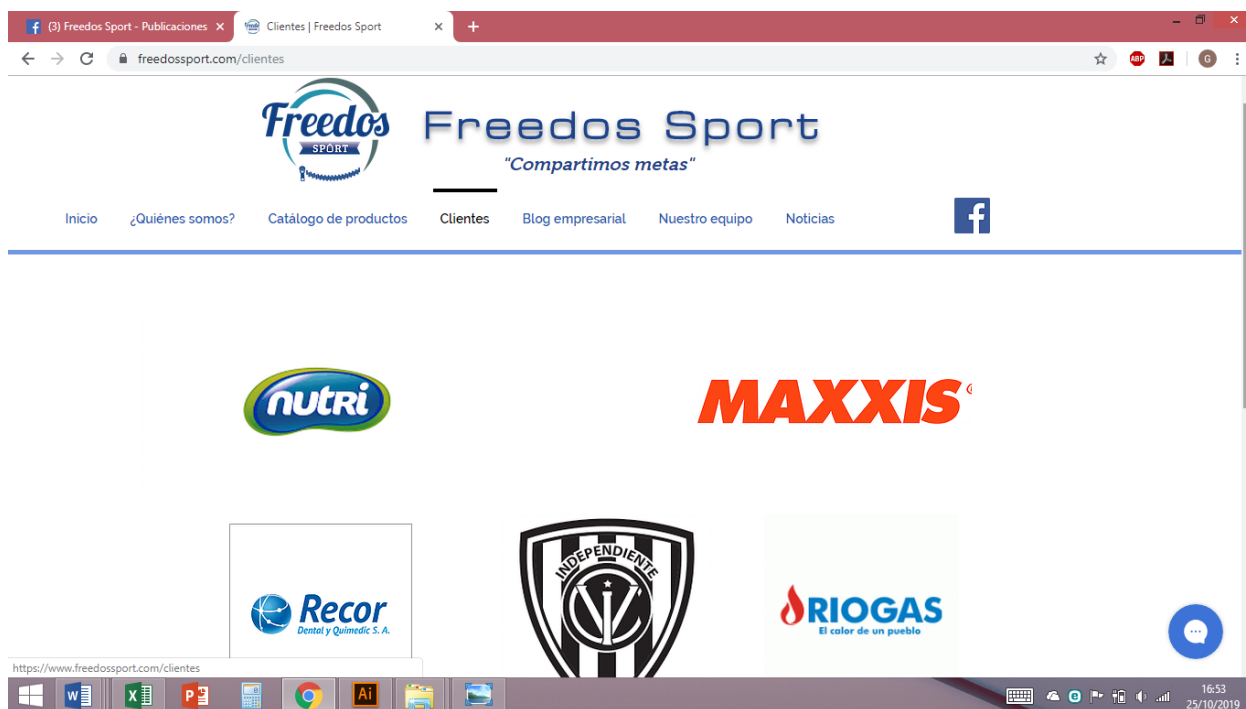


- Clientes: Este menú contiene las marcas de todas las empresas a las que Freedos Sport ha abastecido de productos textiles, además de un video en el que se muestra, algunas de las experiencias de los clientes de Freedos Sport, con la empresa.



Figura 63

*Captura de pantalla, página web, clientes*



- Blog Empresarial: Al dar click en este menú se observa en la pantalla, artículos relacionados a las microempresas, consejos para mantener a las microempresas a flote, entre otros, los que buscan generar un interés por parte del usuario que visita la página web. Cabe destacar que el blog es una ventaja competitiva, pues muestra a la empresa más profesional, preocupada por aportar a la sociedad contenidos de calidad, educativos e informativos, otra de las ventajas del blog es que genera mayor tráfico a la página web, pues los usuarios que se interesen por los artículos e información, accederán a la página para obtener más información.  
“Varios expertos en comunicación coinciden en que los blogs corporativos permiten a una empresa:



- > Comunicarse directamente con los públicos clave, sin distorsiones e interpretaciones en el mensaje.
- > Obtener una mayor visibilidad de la empresa, sus productos y servicios en la Red.
- > Analizar el comportamiento, fidelización y hábitos de consumo de los clientes de su competencia.” (Cayuela y García, 2007, p.99).

Figura 64

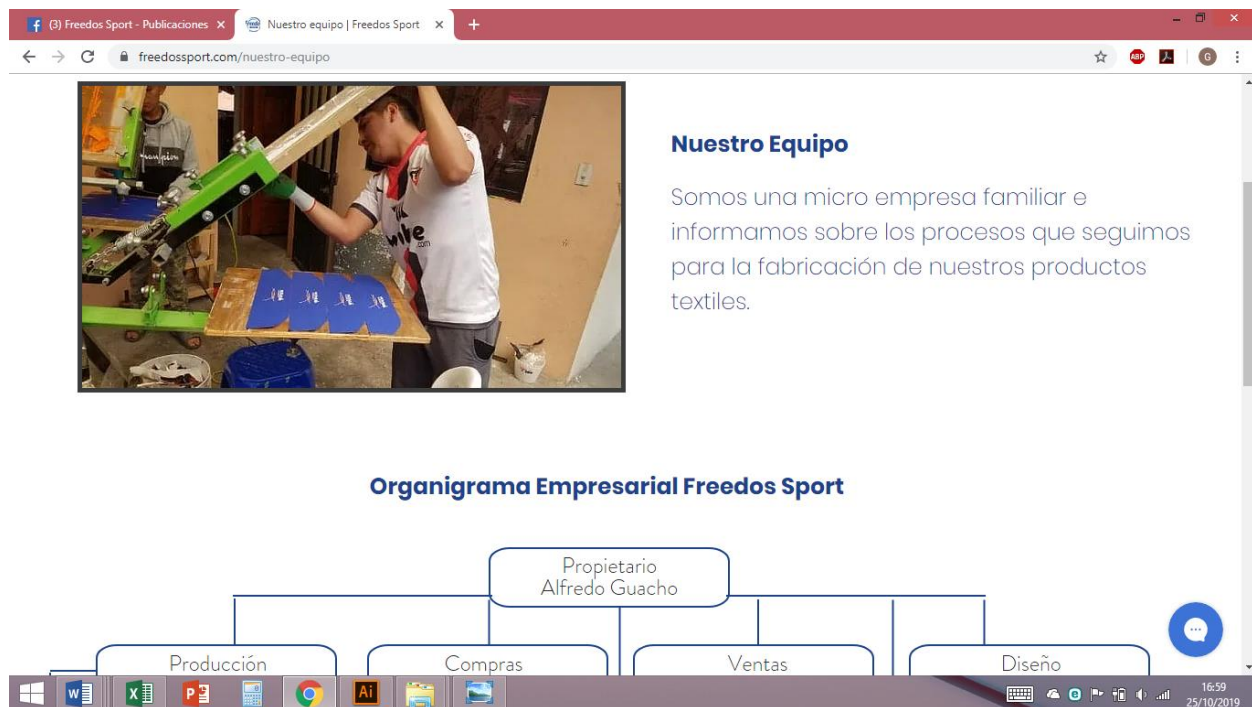
*Captura de pantalla, página web, blog empresarial*



- Nuestro equipo: En este menú se encuentra un organigrama funcional de la empresa, como está clasificada en sus diferentes áreas y además una fotografía del proceso de serigrafiado de los productos.

Figura 65

*Captura de pantalla, página web, nuestro equipo*



- Noticias: En este menú se visualiza una noticia que será publicada en la prensa, la cual es un reportaje sobre las microempresas de Cuenca, y toma como ejemplo a Freedos Sport.

***Actividad 5.1.3. Colgar en la página web todos los productos comunicacionales creados para la promoción de la marca y los productos de Freedos Sport.***

Esta actividad se realizó conjuntamente con la creación de la interfaz de usuario, y se puede visualizar en la página todos los productos comunicacionales creados para la promoción de la empresa Freedos Sport, tales como videos, fotografías, artes, artículos, reportajes y la cuña radial.





**Estrategia 5.2. Utilizar correo electrónico y redes sociales para realizar campañas publicitarias y promocionar la marca y los productos de Freedos Sport.**

***Actividad 5.2.1. Crear una fan page en la red social Facebook.***

En la pregunta 23, de la encuesta realizada a los clientes potenciales, se observó que el 17,5% de las empresas, un porcentaje importante, desea recibir información mediante la red social Facebook, por esta razón se vio necesario la creación de una fan page para la difusión y promoción de la marca y todos los productos de Freedos Sport.

La creación de la fan page tiene como objetivo principal la promoción de la marca y productos, debido a esto, la foto de perfil de la página es el logotipo de Freedos Sport dentro de un diseño llamativo, pues el logotipo es el eje de la promoción de la marca, y para la promoción de productos, se utilizó la foto de portada, la que tiene un diseño con toda la gama de productos de Freedos Sport, de esta forma se está presentando los elementos a promocionar, en la parte principal de la fan page y posterior a esto se procederá a realizar publicaciones, lo que se detallará más adelante.

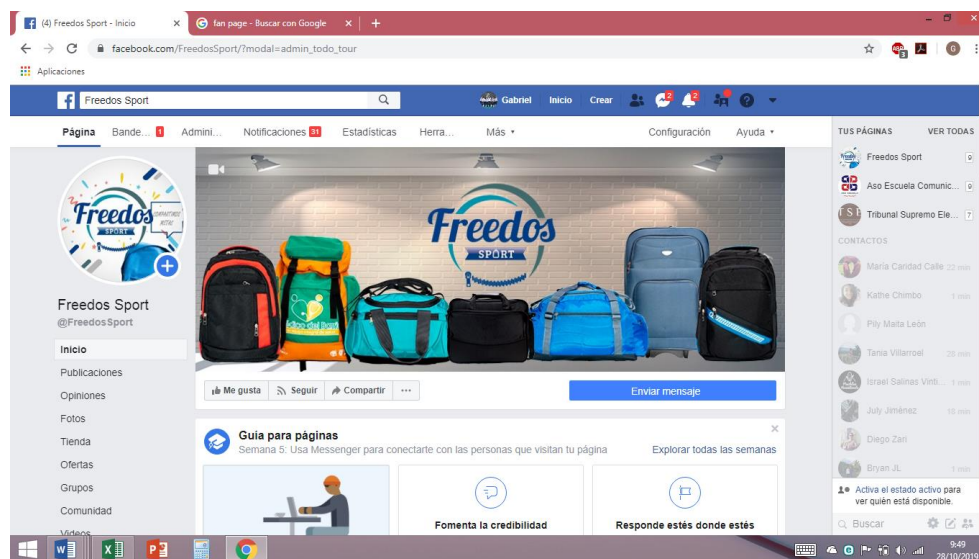
La figura 63 es una captura de pantalla de la foto de perfil y la foto de portada de la fan page creada.





Figura 66

*Captura de pantalla, fan page*



***Actividad 5.2.2. Crear una campaña en Facebook para promocionar los productos y la marca de Freedos Sport.***

En el objetivo 4 del plan de comunicación, se buscó la mejor opción para la promoción de Freedos Sport, mediante la realización de un briefing, y se elaboró una estructura para las campañas en redes sociales.

En el caso específico de la red social Facebook, se muestra en la tabla 58, la estructura para campañas en redes, con especificaciones de objetivos, nombre, publicaciones y tiempos.

***Actividad 5.2.3. Realizar una campaña de presentación y promoción de la marca y productos de Freedos Sport, mediante e-mail marketing.***

Esta actividad responde a los resultados de las encuestas, pues un 35% de las empresas desea recibir información de sus proveedores mediante correo electrónico, siendo ésta la segunda



opción más votada por las empresas, por esta razón, es imprescindible realizar acciones de e mail marketing para promocionar a Freedos Sport.

En el desarrollo de esta actividad se tomará también como modelo la tabla 59, de la realización del briefing, consta de 4 fases, es decir, el envío de 4 correos electrónicos a las empresas, utilizando a la base de datos obtenida en el objetivo 1 del plan de comunicación, haciendo énfasis en los correos siempre sobre visitar la página web y la fan page en Facebook de Freedos Sport. la tabla se presenta a continuación de forma más detallada.

***Actividad 5.2.4. Realizar una campaña de presentación y promoción de la marca y productos de Freedos Sport, mediante WhatsApp***

Esta actividad se la realiza con el objetivo de utilizar las redes sociales empresariales más importantes de la actualidad, para promocionar la marca y productos de Freedos Sport, la ventaja de esta red social, es que se puede generar una fácil retroalimentación, siendo así una herramienta efectiva para resolver dudas de los clientes y concretar ventas.

“La facilidad del uso de WhatsApp, su gran superioridad respecto a sus competidores, su disponibilidad multiplataforma (Android, iOS, Blackberry, Windows Phone) y el bajo coste de las acciones de marketing, son otras de sus grandes bazas. Todo ellos unido a su inmediatez convierten a WhatsApp en una eficaz herramienta para promocionar cualquier tipo de negocio.” (Ramos, 2018, párr. 3)

La planificación de esta campaña se la muestra en la tabla 60, en donde se encuentra detallado a profundidad las acciones, contenidos y frecuencias de publicaciones.



### **Estrategia 5.3. Realizar una visita personal a los clientes y clientes potenciales, para promocionar la marca y los productos de Freedos Sport**

#### ***Actividad 5.3.1. Entregar un catálogo de los productos de Freedos Sport***

Los resultados de las encuestas realizadas arrojan que un 45.6% de las empresas, prefieren recibir información sobre sus proveedores de manera personal, cabe destacar que es la mayoría de empresas que prefieren este método de publicidad, por esta razón en la creación de los productos comunicacionales, se diseñó un catálogo para impresión.

El posicionamiento en la mente de los consumidores, es de vital importancia para que una empresa pueda competir en el mercado, y se convierta en opción de compra, por eso se debe buscar estrategias para posicionarse siempre como primera opción de compra, y superar a la competencia en la mente del consumidor.

“A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, como dice un dicho popular: *“El que pega primero, pega dos veces”*.” (Mora, y Schupnik, 2001, p.26).

En el caso de Freedos Sport, las actividades 5.3.1, 5.3.2 y 5.3.3, están planteadas en este marco, de posicionamiento en la mente de los empresarios.

El objetivo de esta actividad es posicionar a Freedos Sport en la mente de los ejecutivos, comunicadores, publicistas y diseñadores de las empresas, es decir, que las éstas conozcan a la marca Freedos Sport, sus productos, precios y contactos, de manera directa, mediante una visita personal, al igual que resolver cualquier tipo de duda o inquietud que la empresa tenga con



respecto a Freedos Sport, y de esta manera cuando las empresas visitadas requieran de este tipo de productos, la primera opción en su mente sea Freedos Sport.

El catálogo es un refuerzo de la visita, que permite tener siempre información de Freedos Sport, para que las empresas puedan revisar en cualquier momento, y especialmente en el momento que requieran de productos que puede ofrecer Freedos Sport. (ver anexo 21)

***Actividad 5.3.2. Entregar una tarjeta de presentación de la empresa para contactos***

Conjuntamente con la anterior actividad mencionada, la entrega de una tarjeta de presentación es para dar la posibilidad a los clientes a tener la información de contacto de Freedos Sport, y utilizarla en el momento que éstos crean conveniente.

La tarjeta de presentación se entregará conjuntamente con el catálogo de la empresa, y de esta manera, los clientes puedan tener varias opciones de papelería en donde se encuentran los contactos de Freedos Sport. (ver anexo 21)

***Actividad 5.3.3. Entrega un producto publicitario de Freedos Sport como obsequio.***

El objetivo de entregar un producto publicitario de Freedos Sport, es para conseguir una fidelización de los clientes actuales de la empresa, de esta manera se logra que los clientes tengan a Freedos siempre como su primera opción en mente, al momento que requieran los productos ofertados por la empresa. (ver anexo 21)

**Estrategia 5.4. Utilizar la prensa como medio de difusión de la empresa Freedos Sport**



***Actividad 5.4.1. Realizar un reportaje de prensa sobre la actividad comercial de Freedos***

***Sport.***

El objetivo de esta actividad es tener presencia en medios de comunicación tradicionales realizando un reportaje de prensa que entregue un aporte a la ciudadanía sobre la importancia de las microempresas para la economía local y nacional, haciendo énfasis en la empresa Freedos Sport.

La estructura del reportaje consta de cinco partes detalladas a continuación.

- **Datos sobre microempresas:** En esta parte se ofrecerá datos sobre la importancia de las microempresas en la economía, y también se dará a conocer datos sobre la generación de empleo que las microempresas producen.
- **Problemática:** En esta parte del reportaje se hará énfasis en todos los desafíos que las microempresas deben superar para poder mantenerse en el mercado.
- **Ejemplo:** En esta parte del reportaje se menciona a Freedos Sport como un ejemplo de microempresa y se cuenta sobre todas las acciones que realiza para poder mantenerse en el mercado, acciones como capacitación y estrategias de comunicación y marketing.
- **Invitación:** En esta parte del reportaje se hace una invitación a que la ciudadanía consuma productos de microempresas con el objetivo de dinamizar la economía y generar mejores oportunidades para el pueblo.
- **Fotografía:** Se presenta una fotografía en la que se muestra a Alfredo Guacho y su proceso de producción.

En el anexo 22, se muestra el reportaje de prensa.



**Estrategia 6.1. Capacitación en temas de comunicación y certificaciones que entreguen un valor agregado a la empresa.**

***Actividad 6.1.1. Realizar una capacitación con la presencia del personal de Freedos Sport en temas de página web, redes sociales, y e-mail marketing.***

La capacitación constante del personal de una empresa permite que exista menos dudas y más explicaciones en varios temas de la actualidad, y que el desempeño de los procesos se dé con mayor conocimiento y cuidado, a su vez, estos temas sirven de apoyo en la identificación e implementación de estrategias que benefician a la organización. (ver anexo 23)

“La capacitación es una actividad sistémica, planeada, continua y permanente que tiene por objetivo proporcionar conocimiento necesario y desarrollar las habilidades necesarias para que las personas que ocupan un puesto en las empresas, puedan desarrollar sus funciones de manera eficiente y efectiva, esto es, en tiempo y en forma” (García, 2011, p.3)

El uso de los medios difieren de otros debido al objetivo específico que persiguen, acerca de la página web el objetivo que persigue es brindar una información formal, oficial y completa que permite visitas frecuentes a través del buscador de Google llegando a una variedad de públicos diferentes, en las redes sociales el principal objetivo es la interacción y retroalimentación de públicos de interés con el contenido de la empresa que permite la flexibilidad de la comunicación y por ende el conocimiento de las necesidades latentes y la mejora de contenido para alcanzar estos objetivos, el e mail marketing busca generar relaciones formales, de contenido personalizado y de interés para los clientes y consumidores.

**Planeación estratégica de la capacitación en Freedos Sport.**

Objetivos de la capacitación.



- El personal Freedos Sport conoce las herramientas de comunicación 2.0 y las formas de usarla para mantener el dominio y la gestión de la marca en sus diferentes páginas.

Contenidos de capacitación.

Página Web:

- ¿Qué es una página web?
- ¿Por qué es importante un sitio web?
- Dominio del sitio web
- Planes y precios
- Interfaz de usuario, ¿qué contenidos publicar?
- ¿Cómo usar las herramientas de edición?

Redes Sociales:

- ¿Qué es una red social?
- ¿Por qué son importantes las redes sociales para los negocios?
- Fan Page (Facebook)
- Manejo de la Fan Page
- Promocionar anuncios

E - mail marketing:

- ¿Qué es el e- mail marketing?
- ¿En qué ayuda a las empresas?
- ¿Qué contenido se debe enviar por este medio?



- ¿Cómo generar una publicación y enviar correos masivos a través de e- mail marketing?

Selección de recursos para la capacitación.

Para la capacitación se necesita un proyector, dos computadoras y una hoja de evaluación sobre la comprensión del tema a tratar, un expositor.

Duración de la capacitación.

45 minutos

Evaluación.

Para este punto se desarrolla una hoja de evaluación que contiene doce preguntas sobre los dos temas abarcados en la capacitación, para conocer el nivel de atención, retención y entendimiento sobre la información impartida por el exponente. El resultado de esta prueba aplicada al personal de Freedos Sport determina un 95% de comprensión de esta capacitación.

***Actividad 6.1.2. Realizar una capacitación con la presencia del personal de Freedos Sport en temas de certificaciones ISO.***

**Planeación estratégica de la capacitación en Freedos Sport.**

Objetivos de la capacitación.

- Al final de esta capacitación el personal de Freedos Sport conoce sobre las certificaciones que dan valor agregado a las microempresas.

Contenidos de capacitación.

Normas ISO 9001 y Normas ISO 26000:





- ¿Qué son las normas ISO?
- ¿Por qué es importante que las tenga en mi empresa?
- ¿Qué normas son necesarias aplicar en Freedos Sport?
- ¿Cómo puedo obtener la certificación?

Selección de recursos para la capacitación.

Para la capacitación se necesita un proyector, dos computadoras y una hoja de evaluación sobre la comprensión del tema a tratar, un expositor.

Duración de la capacitación.

45 minutos

Evaluación.

Para este punto se desarrolla una hoja de evaluación (ver anexo 24), que contiene doce preguntas sobre los dos temas abarcados en la capacitación, para conocer el nivel de atención, retención y entendimiento sobre la información impartida por el exponente. El resultado de esta prueba aplicada al personal de Freedos Sport determina un 95% de comprensión de esta capacitación.

### Insumos y Recursos

Los recursos utilizados para la realización del proyecto se clasifican por capítulos.

Tabla 62

*Recursos utilizados en la elaboración del proyecto*

Capítulo	Recursos / Insumos
Capítulo 1	• Bibliografía especializada



Capítulo 2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recursos técnicos: Computadora, internet.</li><li>• Bibliografía especializada</li><li>• Herramientas de diagnóstico</li><li>• Cámara profesional de fotografía y video</li><li>• Encuestas físicas</li><li>• Transporte</li><li>• Recursos técnicos: Computadora, software (Excel)</li><li>• Encuestadores</li></ul>
Capítulo 3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bibliografía especializada</li><li>• Encuestas físicas</li><li>• Transporte</li><li>• Resultados encuestas</li><li>• Cámara profesional de fotografía y video</li><li>• Trípode</li><li>• Micrófonos</li><li>• Cabina de grabación de audio</li><li>• Software especializado (Adobe Premier, Illustrator, Photoshop, After Effects, Audition).</li><li>• Insumos de papelería (oficios, catálogos, tarjetas de presentación)</li><li>• Web 2.0</li><li>• Productos publicitarios</li><li>• Proyector</li><li>• Laptop</li><li>• Recursos económicos</li><li>• Equipo de capacitación y encuestadores.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

### Indicadores y Medios de Verificación

Los medios de verificación se encuentran en la parte de anexos y están detallados en la matriz del plan de comunicación (ver tabla 29).



## Presupuesto y financiamiento

Tabla 63

### *Detalle del presupuesto*

<b>Concepto</b>	<b>Rubro</b>
Impresión de encuestas y oficios	6.50
Fotografía y video	180.00
Movilización	20.00
Compra de dominio (página web)	14.00
Compra de plan Premium para página web	12.00
Compra de casilla de correo	12.00
Compra de campañas para e-mail marketing	12.00
Impresión tarjetas de presentación	20.00
Impresión catálogos	50.00
Fabricación bolsos publicitarios	50.00
Publicidad en Facebook	40.00
<b>TOTAL</b>	<b>416.5</b>

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento de los rubros por concepto de impresión y fabricación de material publicitario la realizó la empresa Freedos Sport, los rubros por concepto de compras en línea, impresiones y movilización se financió desde los autores del proyecto.

## Seguimiento del Proyecto y Evaluación

**Estrategia 7.1. Medir la aceptación de la marca Freedos Sport en los medios de comunicación utilizados.**

***Actividad 7.1.1. Registrar el alcance, visitas e interacciones que tiene la marca por parte de los clientes y potenciales clientes de Freedos Sport.***

La implementación de la campaña de posicionamiento para la microempresa textil Freedos Sport establecida durante un mes en las diferentes redes sociales y medios de comunicación es analizada en base a la situación de partida de la empresa, y evaluada en cuánto al logro de los



objetivos formulados dentro del plan de comunicación, para conocer la efectividad de las estrategias aplicadas y poderlas seguir mejorando.

### **Análisis de Medios digitales y tradicionales.**

Este indicador permite conocer el resultado de la aplicación de la campaña de posicionamiento de la marca Freedos Sport a través de las estadísticas obtenidas en los diferentes medios de comunicación seleccionados para este proyecto, al igual que permite conocer cuál de los medios ha sido el más revisado y preferido por los públicos para obtener información sobre las actividades de Freedos Sport.

### **Facebook**

La campaña de posicionamiento implementada durante un mes en esta red social será evaluada de acuerdo al nivel de seguidores, al alcance de las publicaciones, a las interacciones, y a la preferencia de los contenidos por parte de los públicos para medir el conocimiento que se tiene hasta el momento de la marca Freedos Sport.

A continuación, se puede observar que hasta el treinta de octubre de 2019 se tiene un número de 351 seguidores en la fan page de Facebook, cabe destacar que los seguidores de la página son orgánicos es decir, que no han sido encontrados mediante pagos publicitarios, sino a través de la conexión con las campañas de e mail marketing y del sitio web, lo que genera una interconexión mediática que permite el tráfico compartido de los visitantes y seguidores de las páginas utilizadas en este proyecto.



Figura 67

*Estadísticas de seguidores en la fan page de Freedos Sport*

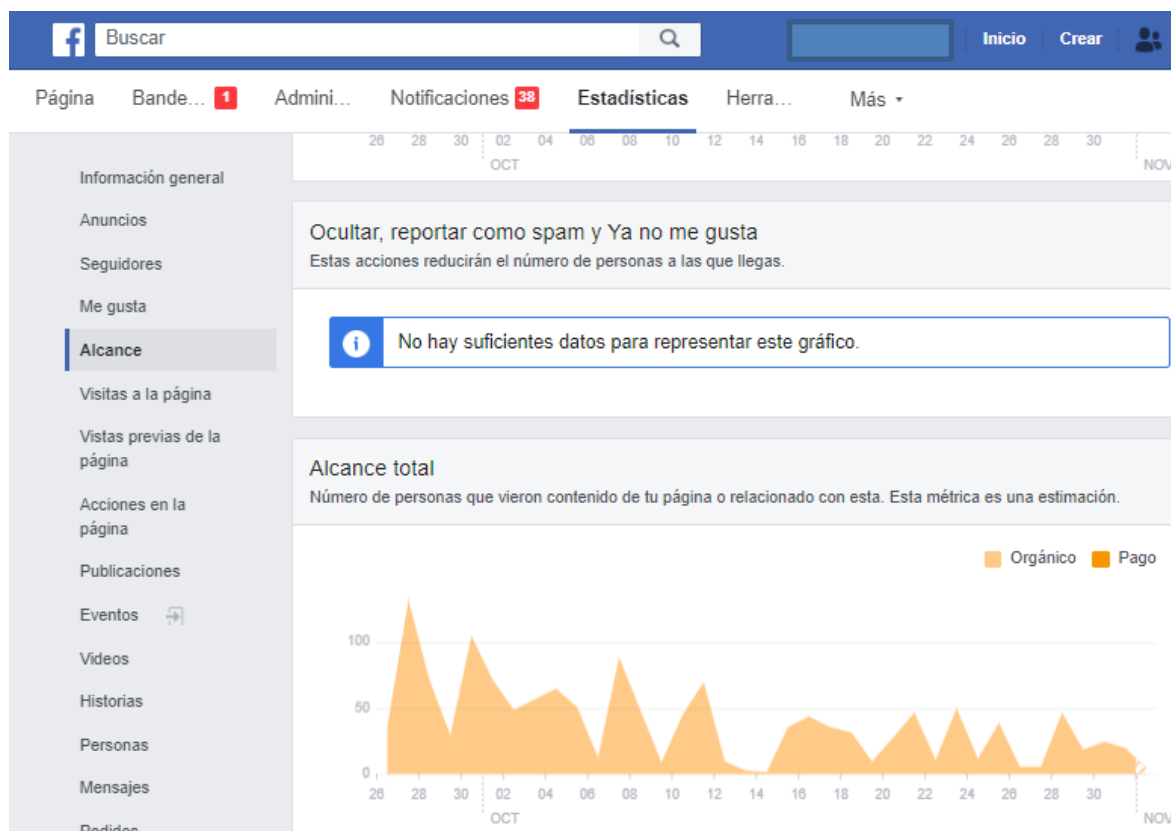


También la fan page de Freedos Sport tiene un alcance general de los públicos respecto a las visualizaciones de las publicaciones que han sido posteadas continuamente en la red durante el mes de octubre, dándose en los primeros días de campaña, es decir durante el mes de septiembre, el alcance mayor de 131 personas y culminando en el mes de octubre con un total de 88 personas alcanzadas a nivel global de las publicaciones durante el mes.



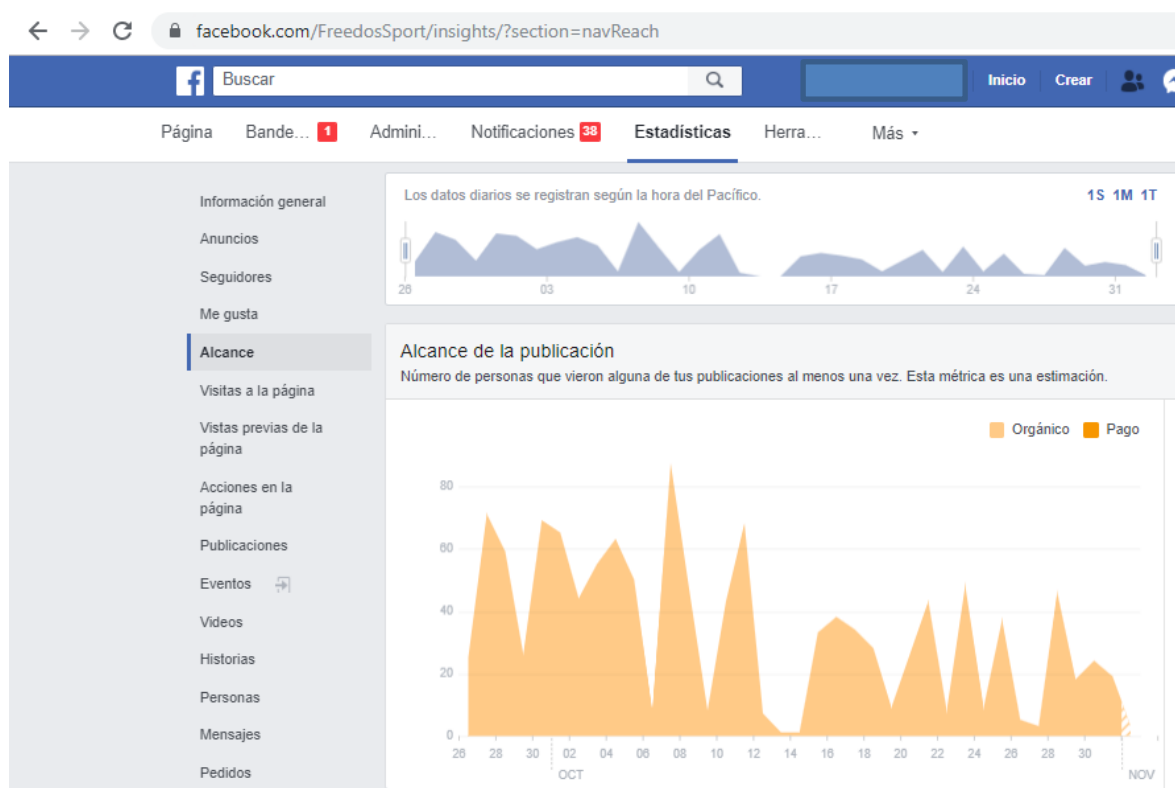
Figura 68

*Estadísticas de alcance de publicaciones*



Sin embargo, resulta necesario conocer el alcance de visualizaciones que han tenido las publicaciones diarias durante el mes, ya que permite conocer aquellas con más impacto y que son de preferencia para los seguidores de Freedos Sport, se puede observar en el siguiente cuadro que desde el 20 de septiembre hasta el 30 de septiembre la publicación con mayor alcance tiene un total 71 visualizaciones, desde el 1 de octubre hasta el 10 de octubre la publicación con mayor alcance tiene un total de 87 visualizaciones, desde el 11 de octubre hasta el 20 de octubre la publicación con mayor alcance tiene un total de 68 visualizaciones, y desde el 21 de octubre hasta el 30 de octubre la publicación con mayor alcance tiene un total de 48 visualizaciones.

Figura 69

*Estadísticas de alcance de publicaciones individuales*


Respecto a la interacción obtenida por los públicos en la fan page de Freedos Sport se presenta a continuación un cuadro general de las diferentes publicaciones con su porcentaje de participación individual, analizada en base a la cantidad de “me gusta” recibidos por los públicos, de personas a las que les llega la publicación en su página de inicio, de personas que comentan, comparten o hacen clic en las publicaciones de Freedos Sport colocadas en esta red social.

Como un análisis general del total de interacciones obtenidas en la fan page de Freedos Sport se puede observar que la mayor participación en un video promocional es de 19%, en animaciones la mayor participación es de 19%, en publicaciones sobre información de productos la mayor participación es de 12%, en anuncios la mayor participación es de 17% y en

informaciones adicionales la publicación con mayor participación alcanza el 12% de interés, con estos datos se puede ver que los videos son el recurso de mayor enganche para los seguidores de la fan page.

Figura 70

*Porcentaje de interacciones por publicación en la fan page*

Todas las publicaciones realizadas					
<span>Alcance: orgánico/pagado</span> <span>F</span>					
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
31/10/2019 14:37	 En Freedos Sport			21 	19%
30/10/2019 15:34	 En #FreedosSport			25 	8%
29/10/2019 15:01	 Te invitamos a que visites			16 	19%
28/10/2019 13:03	 En Freedos Sport			50 	12%
25/10/2019 11:26	 Infórmate para que puedas			43 	5%
23/10/2019 17:12	 Consigue las maletas			60 	7%
21/10/2019 11:46	 Agradecemos a quienes nos			52 	8%
20/10/2019 20:15	 Si buscas un bolso, mochila o			32 	16%
18/10/2019 13:18	 Este día te presentamos un			38 	11%



17/10/2019 15:27		Encuentra tu bolso de mano			38		5%
16/10/2019 11:28		#FreedosSport viene con			47		6%
15/10/2019 09:16		#FreedosSport te trae variedad			40		5%
11/10/2019 16:37		Si tienes ganas de emprender,			72		4%
10/10/2019 15:45		Freedos Sport trabaja siempre			46		4%
10/10/2019 13:00		Te presentamos algunos			33		3%
08/10/2019 16:15		Mochila #FreedosSport			53		6%
07/10/2019 13:00		Nuestros modelos			70		4%
07/10/2019 11:19		Las acciones conscientes nos			64		2%
05/10/2019 11:02		El modelo de bolso deportivo			60		5%
04/10/2019 17:19		En #FreedosSport			73		5%

03/10/2019 12:52		Bolso deportivo #FreedosSport -			58		7%
03/10/2019 12:35		Te presentamos los mejores			54		4%
02/10/2019 16:36		Nuevo modelo de Mochila			53		8%
01/10/2019 18:04		No te preocupes más, Freedos			66		17%
30/09/2019 17:42		Nuestras mochilas			65		5%
30/09/2019 15:34		Bolsos informales			72		8%
27/09/2019 17:31		Somos una empresa familiar			142		12%
26/09/2019 16:19		Conozca nuestra línea de			61		3%
25/09/2019 15:45		#FreedosSport te trae nuevos			73		8%
24/09/2019 01:12		Conoce nuestros			60		8%
23/09/2019 00:26		¡Entérate de lo que hacemos!			50		6%

22/09/2019 20:26		¿Estás listo para la experiencia			39		8%
21/09/2019 18:28		Los productos y la			31		13%
20/09/2019 18:16		Informamos a nuestros			26		12%

Acerca de las historias de Facebook se puede observar a continuación la publicación con mayor cantidad de visualizaciones que alcanza a once personas.

Figura 71

*Estadísticas de historias de Facebook*

Estadísticas de historias				
Resultados: 5 oct 2019 - 2 nov 2019				<a href="#">Agregar columnas</a>
Publicada	Historia	Veces únicas que se abrieron las historias 	Deslizamientos para avanzar	Interacción total
27 oct 2019 07:05 ● Finalizada		10	2	0
25 oct 2019 11:51 ● Finalizada		11	3	0
5 oct 2019 08:51 ● Finalizada		9	2	0

Facebook es una red social muy útil para el posicionamiento de marca, sin embargo, Freedos Sport ha ido perdiendo visualizaciones debido a la frecuencia de publicaciones, y a que la microempresa no tiene un punto de ubicación local en donde se la pueda encontrar fácilmente ya que su venta es por pedido, la marca debe generar confianza en toda la información de contacto que brinde, y en esta red social para ganar seguidores y público de interés se necesita invertir en

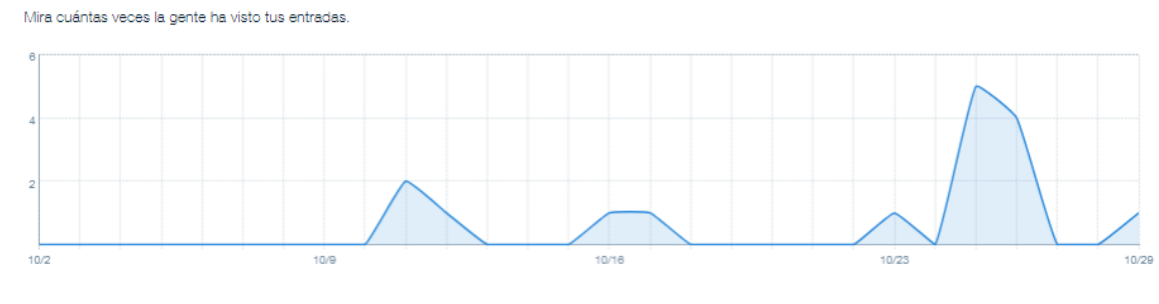
publicidad, ya que se puede segmentar el público al que se dirige la campaña de producción textil y colocar el contenido que necesitan sus clientes.

### **Blog empresarial**

En el mes de implementación del plan de comunicación se realizaron dos artículos como estrategia para generar tráfico en la web y dar un mayor profesionalismo a la empresa, los mismos que fueron publicados el 24 de septiembre y el 29 de septiembre correspondientemente, en el siguiente cuadro se puede observar que las fechas con mayor visualizaciones y lecturas son entre el 24 y 27 de octubre esto se debe a que los artículos fueron compartidos en la fan page de Facebook, siendo 16 el mayor número de visualizaciones.

Figura 72

#### *Estadísticas del blog empresarial*





Gracias a los artículos se puede evaluar el interés de las temáticas abordadas, así como la búsqueda de ciertas páginas para conseguir información, en este caso a través de Facebook se incrementó el número de visualizaciones del blog empresarial y consigo el incremento del tráfico al sitio web, se puede observar que el primer artículo tiene un total de 5 visualizaciones, mientras que el segundo artículo alcanza un total de 11 visualizaciones esto responde a varios factores como el tiempo de aplicación de la campaña, el interés por la temática y la frecuencia de seguir compartiéndola.



Figura 73

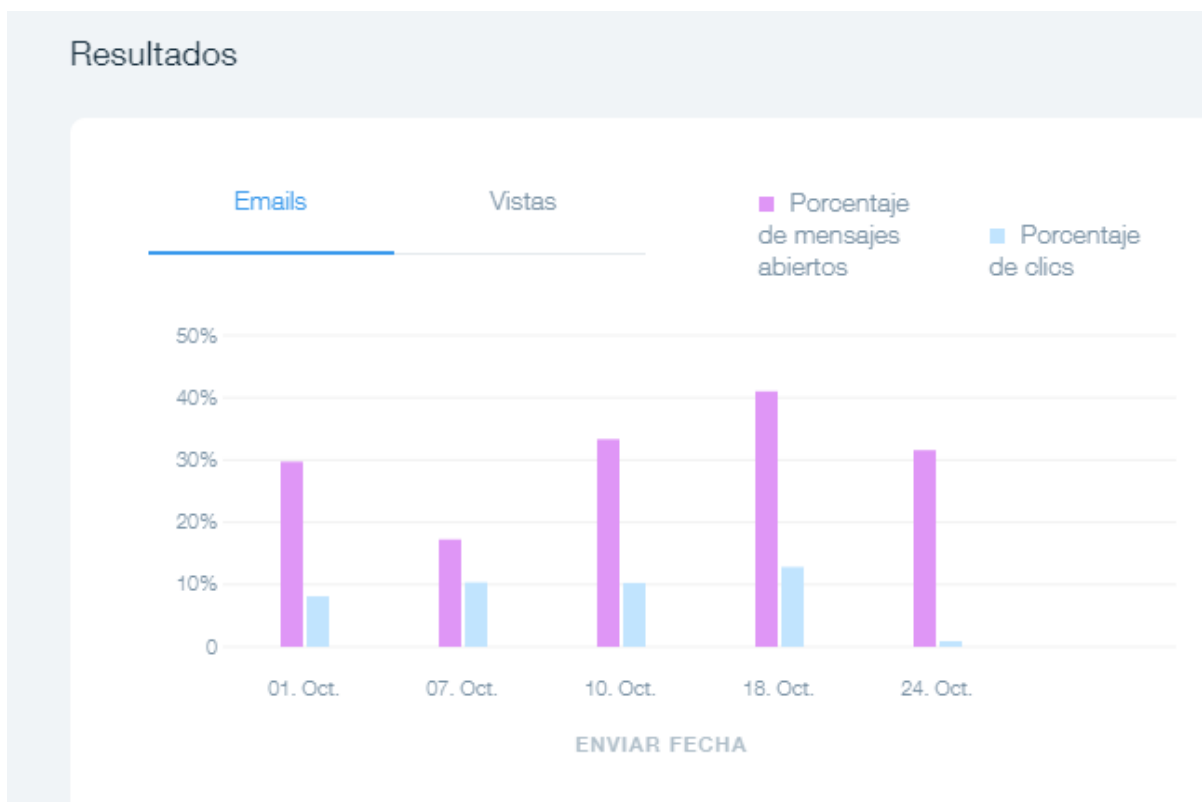
*Estadísticas del blog empresarial por artículo*

Título de la entrada		Publicadas	Vistas + ⓘ	Vistas únicas ⓘ	Likes	Compartidos
	Derechos y beneficios al tener una micro ...	9/29/2019	11	9	0	2
	¿Qué hacer para mantener mi micro empr...	9/24/2019	5	5	0	1

## E mail marketing

Durante el mes de implementación del plan de comunicación se realizaron cuatro campañas en email marketing publicados entre los días martes y jueves según estudios sobre la revisión de correos por parte del sector empresarial, dando como resultado que de los 52 contactos registrados sólo 39 emails llegaron a su destino, esto pasa cuando los datos de las empresas no han sido transparentes y por tanto el envío masivo de emails sufre un rebote y no son entregados, así la estrategia de e mail marketing para el presente proyecto se desarrolla con alrededor de 39 contactos frecuentes, de éstos, 16 es el número mayor de clientes potenciales que han abierto las campañas de e mail marketing alrededor del mes de aplicación, a continuación se presentará el registro por fecha, visualización e interacción.

Figura 74

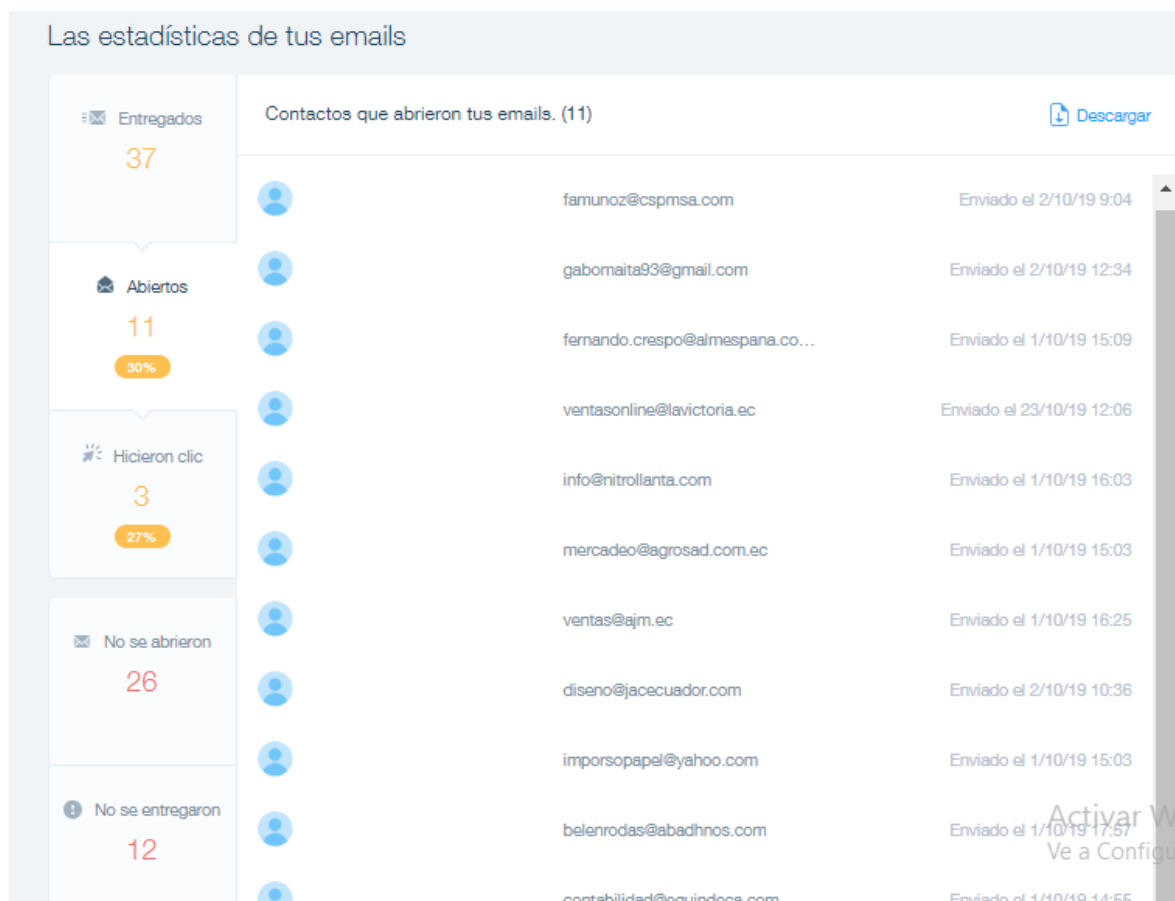
*Estadísticas de las campañas de e-mail marketing*

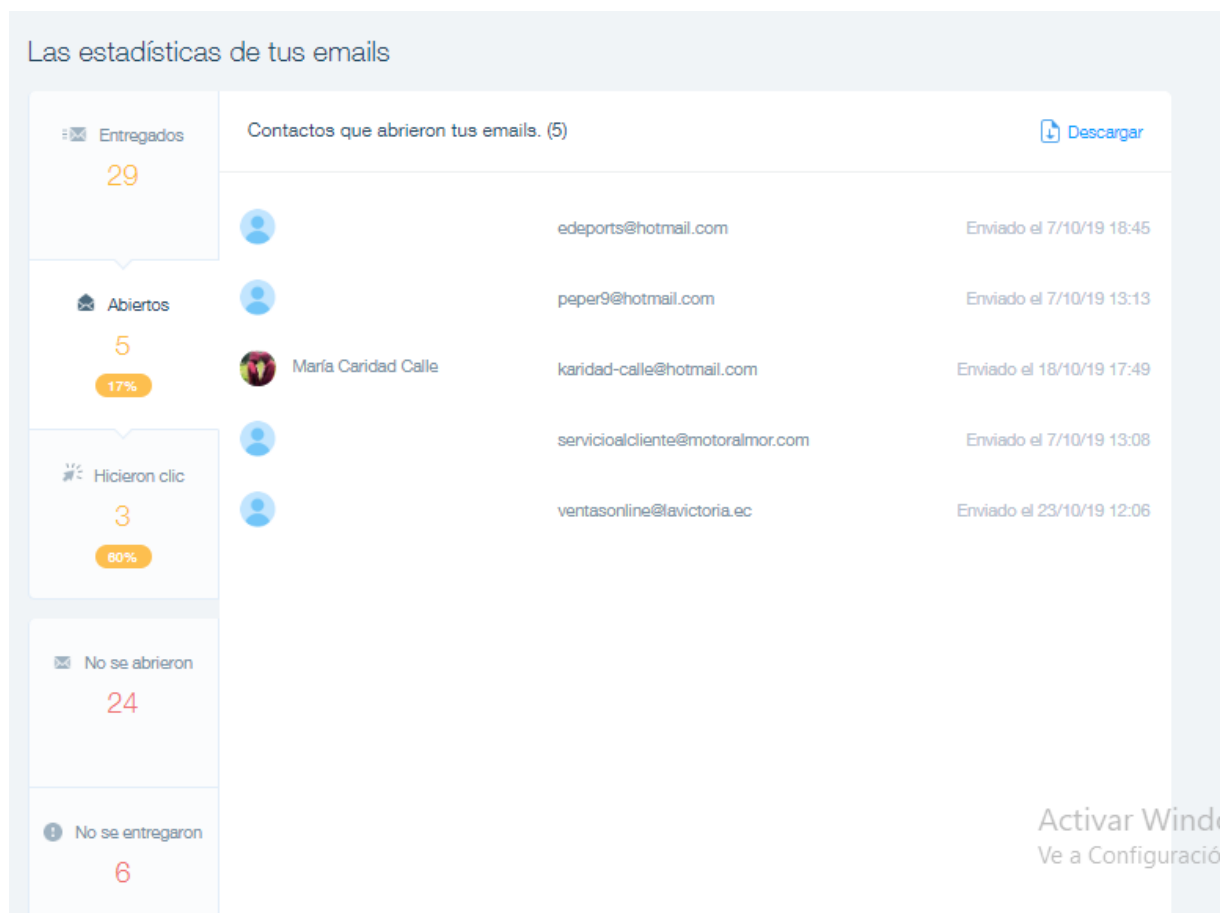
La primera campaña de presentación lanzada el 01 y 07 de octubre ha tenido una visualización de 16 clientes potenciales, es decir un alcance del 41% en el mercado meta, promedio obtenido del total de los e- mails entregados sobre el número de visualizaciones.



Figura 75

*Estadísticas de la primera campaña de e-mail marketing*



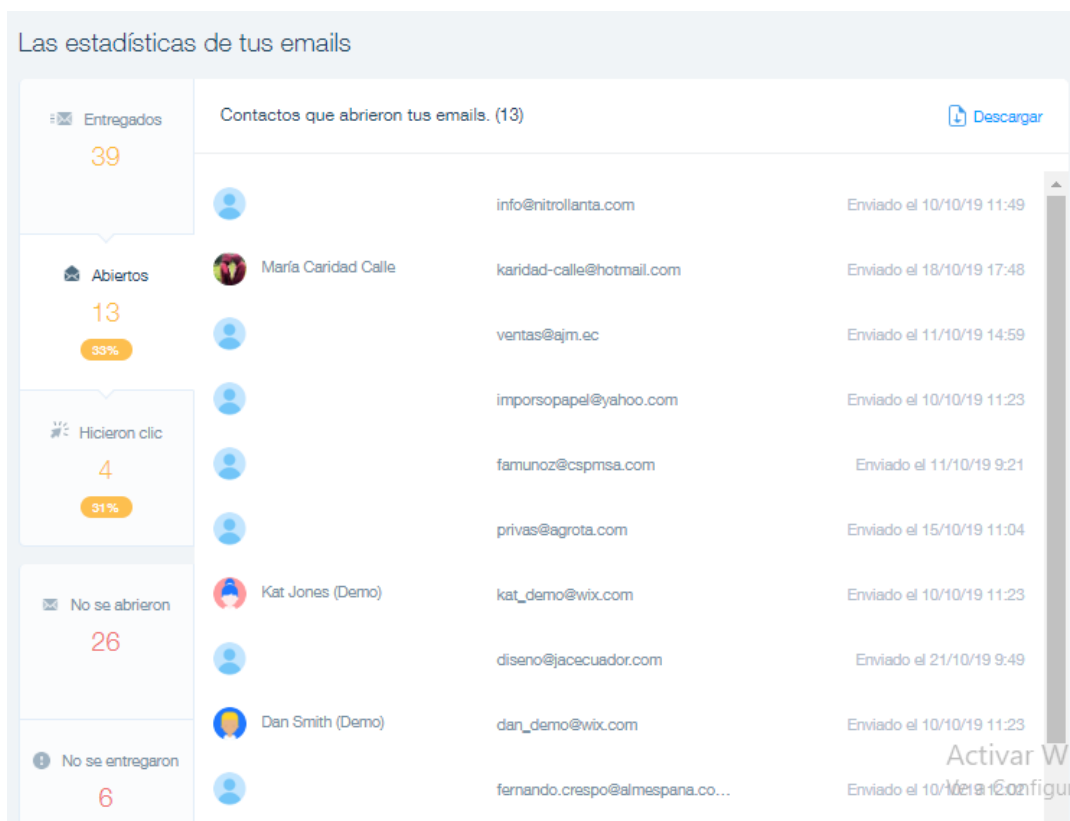


La segunda campaña de información de los productos empresariales lanzada el 10 de octubre ha tenido una visualización de 13 clientes potenciales, es decir un alcance del 33,3% en el mercado meta, promedio obtenido del total de los e- mails entregados sobre el número de visualizaciones.



Figura 76

*Estadísticas de la segunda campaña de e-mail marketing*



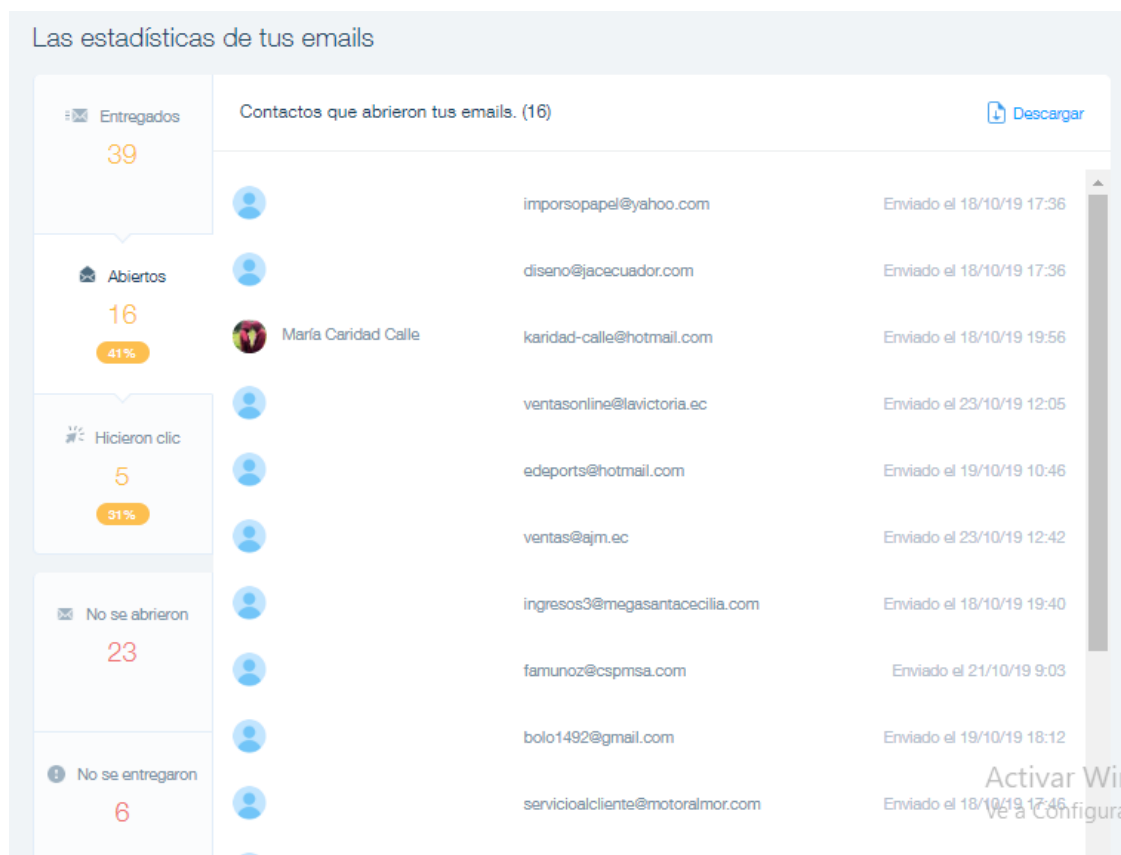
La tercera campaña de generar confianza a través de las ventajas competitivas lanzada el 18 de octubre ha tenido una visualización de 16 clientes potenciales, es decir un alcance del 41% en el mercado meta, promedio obtenido del total de los e- mails entregados sobre el número de visualizaciones.





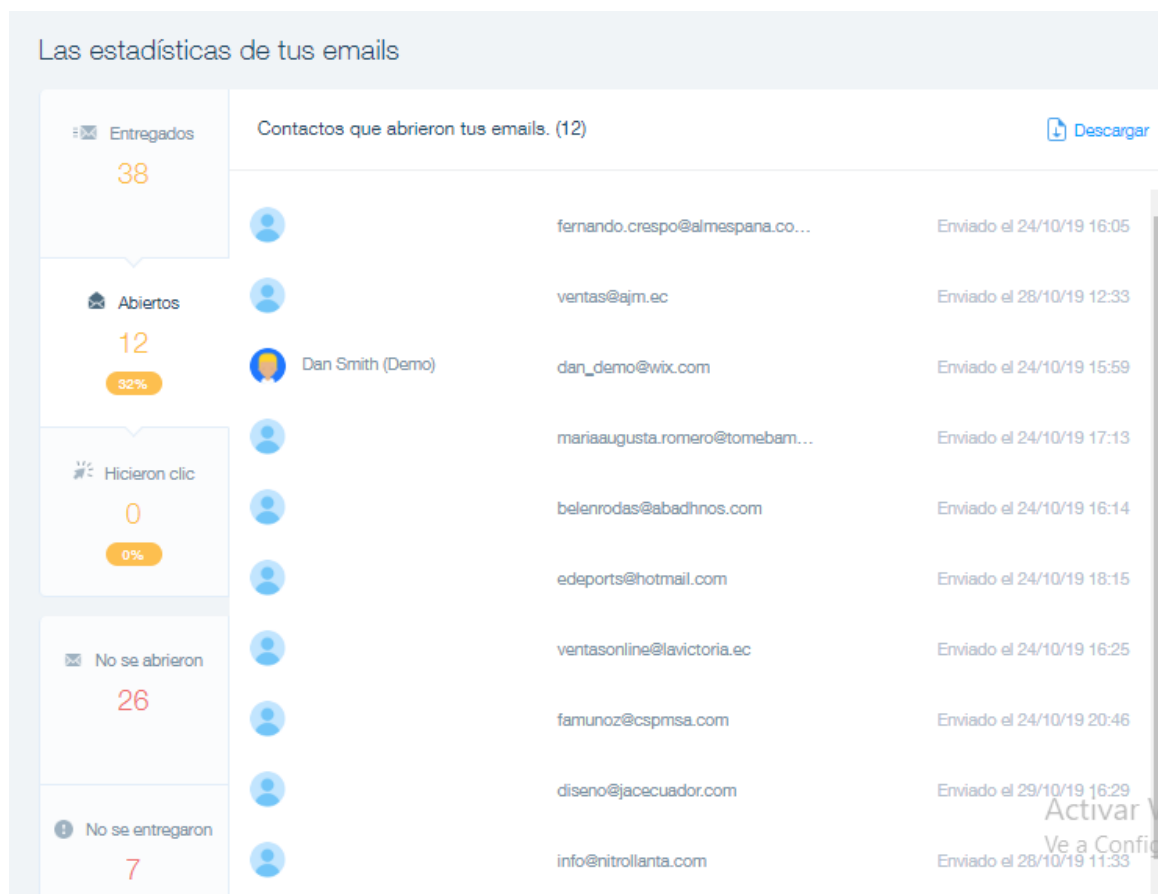
Figura 77

*Estadísticas de la tercera campaña de e-mail marketing*



La cuarta campaña de información de precios lanzada el 24 de octubre ha tenido una visualización de 12 clientes potenciales, es decir un alcance del 32% en el mercado meta, promedio obtenido del total de los e- mails entregados sobre el número de visualizaciones.

Figura 78

*Estadísticas de la cuarta campaña de e-mail marketing*

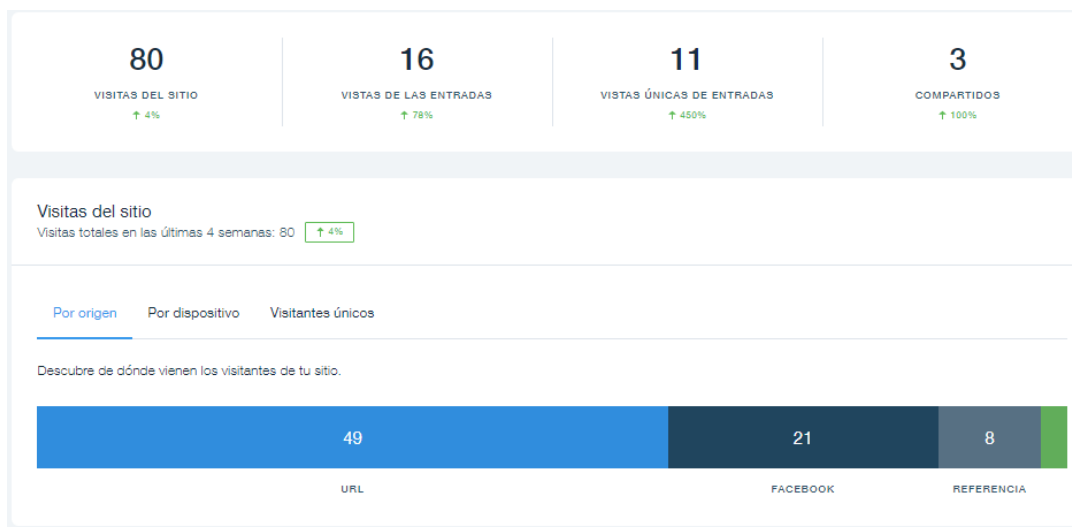
En esta estrategia podemos obtener como dato relevante que existen dos campañas de e mail marketing que han sido abiertas y revisadas por una mayor cantidad de clientes potenciales, la de presentación de la marca como una nueva alternativa de consumo y la de generar confianza a los clientes potenciales buscando ser su aliado estratégico con la marca Freedos Sport, esto se debe a que el asunto del e mail marketing resulta atractivo y de interés para las empresas y a los días y horarios en los que fueron enviados los correos de acuerdo a estudios sobre revisión de correos por parte del sector empresarial.

Web

En el mes de implementación del plan de comunicación se puede observar un sitio web que alcanza un número de visitas de 80 internautas que provienen en su mayoría por una búsqueda a través de Google o del conocimiento del Dominio de Freedos Sport, seguidas de 21 personas que han ingresado al sitio web a través de Facebook.

Figura 79

*Estadísticas de vistas a la página web de Freedos Sport*



Para evaluar la página web se siguió el método de test con usuarios (ver anexo 25), que se basa en reclutar a un grupo de usuarios y analizar como utilizan el sitio web para recopilar los problemas que se encuentran en el diseño web y poder realizar las respectivas correcciones (Hassan, Martín y Iazza, 2004, p. 10). El informe presentado en el anexo 26, demuestra que sobre la interfaz de usuario la gran mayoría de los usuarios comentan que la información proporcionada es clara, familiar y no presenta complejidad, sobre los botones utilizados los usuarios comentan (ver anexo 27), que existe una fácil navegación en el sitio web de Freedos Sport, que logran llegar a donde quieren gracias a la información existente dentro del sitio web, los elementos multimedia también son de agrado para los usuarios, sin embargo los usuarios han



dicho que es necesario que se actualice la información de los productos de Freedos Sport, y que exista un buscador interno del sitio para llegar más rápido a la información que necesitan.

## CONCLUSIONES

- El sector de las microempresas tanto en la ciudad de Cuenca como en el país, es el que más aporta en la economía del Ecuador, así como también es el que más empleos genera para la población, sin embargo, carece de los recursos humanos y técnicos para generar estrategias de negocio que le permita ser sostenible y sustentable, y por esta razón muchas de las microempresas tienen un periodo de vida corto.
- La importancia de la comunicación estratégica y las relaciones públicas en las microempresas es evidente, pues al implementar éstas dos áreas de manera correcta y eficaz las microempresas pueden ser competitivas y de esta manera asegurar su permanencia en el mercado.
- El diagnóstico previo para un proyecto de intervención en comunicación es esencial, debido a que en el diagnóstico se basan todas las acciones, estrategias y productos comunicacionales que se crean y se emplean durante la implementación de un plan de comunicación.
- Un plan de comunicación eficiente para una empresa o microempresa debe tener estrategias y productos comunicacionales personalizados para cada uno de sus públicos, así como también canales de comunicación exclusivos, de esta manera se asegura la recepción e interpretación del mensaje por parte del receptor.
- Durante el proyecto se observó que la microempresa Freedos Sport, tenía pocas o nulas acciones en temas comunicacionales, lo que se corrigió mediante la implementación de un plan completo de comunicación.



- Se puede observar un crecimiento en el nivel de reconocimiento de la marca Freedos Sport en los clientes potenciales de la empresa y a nivel local a través de la estrategia de posicionamiento implementada en los diferentes medios de comunicación utilizados para este proyecto de intervención, el objetivo de fidelizar a los clientes y de lograr el reconocimiento de la marca en el mercado local a través de la construcción y comunicación de la imagen corporativa es un trabajo permanente, que gracias a la comunicación externa y de marketing se puede conseguir resultados inmediatos.

## RECOMENDACIONES

- Las instituciones, organismos estatales y empresas privadas que cuentan con registros estadísticos de empresas micro, pequeñas, medianas y grandes que se encuentran afiliadas a sus instituciones, sea de sus giros de negocio, datos de contacto, entre otra información, deben dar apertura a la investigación que realizan los estudiantes con el fin de que los proyectos de investigación e intervención puedan tener los resultados más reales para atender las necesidades de la sociedad cuencana y por ende generar tesis de estudio más competitivas y efectivas en nuestra ciudad.
- Las microempresas necesitan tener una estrategia de comunicación dentro de sus actividades para mejorar las relaciones con los clientes, las relaciones con su personal, las relaciones con sus proveedores, las relaciones con los medios de comunicación o con la sociedad en general, puesto que la transparencia de una empresa, el actuar en condiciones legales y favorables para todos los públicos de interés, y la visión de crecimiento empresarial basada siempre en la satisfacción constante de las necesidades de los clientes, es un asunto que debe ser dado a conocer a la sociedad, para existir y contagiar esta comunicación efectiva a varias organizaciones.
- La comunicación externa y de marketing necesitan una planificación estratégica para orientar los proyectos a determinado fin, se debe utilizar la investigación y estrategias concretas para alcanzarlo, una dificultad que se da al momento de hacer una campaña es no saber qué medios de comunicación utilizar y por ende usar la mayoría, lo que importa es calidad en lugar de cantidad, lo esencial es conocer el problema que tiene la empresa, los recursos y sus ventajas competitivas, las necesidades de los clientes, lo que hace la competencia, a los clientes potenciales, los contenidos que se deben elaborar, y los



medios que consumen los públicos de interés de la empresa para poder construir y comunicar contenido de calidad en los medios adecuados.

- Para tener mejores resultados no hay que centrarse sólo en el posicionamiento a través de medios digitales sino también conservar estrategias tradicionales como la visita personal que permite la cercanía de las partes, la fusión de los medios ATL y BTL en la estrategia de comunicación de cualquier empresa permitirá resultados integrales y cubrirá espacios donde no llega el otro.





## BIBLIOGRAFÍA

Alcívar, A. & Saines, A. (2013). Análisis de la Quiebra Empresarial de pequeña y medianas empresas del Ecuador (2006-2010), una aplicación del modelo de duración de cox (1972).

ESPOL. ECUADOR. 8-24. Recuperado de:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24280>

American Marketing Association. (s.f.). Definiciones de Marketing. Recuperado de:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Araque, W. (2012). LAS PYMES Y SU SITUACION ACTUAL. Observatorio PYME. Ecuador.

Recuperado de: [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las\\_PyME\\_y\\_su.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf)

Camino, S. Bermúdez, N. Alvarado, D & Vite, F. (2018). Estudio Sectorial: MIPYMES Y GRANDES EMPRESAS EN EL ECUADOR. Período 2013-2017. Superintendencia de Compañías. 6-206- Recuperado de: <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-las-MIPYMES-y-Grandes-Empresas-2013-2017.pdf>

Campos, G., & Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad.

Xihmai, 7(13), 45-60. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España. Recuperado de:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_de\\_la\\_imagen\\_corporativa-2013-Libro.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf)



Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Recuperado de:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37788121/CAPRIOTTI -  
BRANDING CORPORATIVO.pdf?response-content-  
disposition=inline%3B%20filename%3DBRANDING CORPORATIVO PAUL CAPR  
IOTTI - \\_Re.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-  
Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191013%2Fus-east-  
1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20191013T033217Z&X-Amz-  
Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-  
Signature=d51c958fe335b355eb15f71c5a9041e6bab9f8f0d5efcc3d9dd6751f63b07bf5](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37788121/CAPRIOTTI_-_BRANDING_CORPORATIVO.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBRANDING_CORPORATIVO_PAUL_CAPRIOTTI_-_Re.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191013%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191013T033217Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=d51c958fe335b355eb15f71c5a9041e6bab9f8f0d5efcc3d9dd6751f63b07bf5)

Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. Ecuador. 146-157. Recuperado de:

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>

Cardozo, S. (2007). La comunicación en el Marketing. Visión Gerencial, (2), 196-206.

Recuperado de:

[http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.%20La%20comun  
icaci%C2%A2n%20en%20el%20marketing.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.%20La%20comunicaci%C2%A2n%20en%20el%20marketing.pdf)

Cayuela, M. & García, Y. (2007). Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Madrid: Grupo BPMO, 2007. Recuperado de: [https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/162/8/978-84-611-  
9437-7.pdf](https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/162/8/978-84-611-9437-7.pdf)



Clow, K. Baack, D. Villarreal, M. & Ramos, M. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación. Recuperado de:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad\\_promocion\\_comunicacion\\_integral\\_4ed\\_Baack.PDF?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPublicidad\\_promocion\\_y\\_comunicacion\\_inte.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191012%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20191012T224930Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=1fb0afbbda7f1f6129567caad9310db0f1abd5d3a5e8d1d4bd557b07cb152a54](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad_promocion_comunicacion_integral_4ed_Baack.PDF?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPublicidad_promocion_y_comunicacion_inte.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191012%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191012T224930Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=1fb0afbbda7f1f6129567caad9310db0f1abd5d3a5e8d1d4bd557b07cb152a54)

Cohen, M. & Baralla, G. (2012). La situación de las PYMES en América Latina. IERAL de Fundación Mediterránea. Argentina. 3-25. Recuperado de:

[http://www.fundmediterranea.org.ar/images\\_db/noticias\\_archivos/2157-La%20situaci%C3%B3n%20de%20las%20PyMEs%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf](http://www.fundmediterranea.org.ar/images_db/noticias_archivos/2157-La%20situaci%C3%B3n%20de%20las%20PyMEs%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf)

Dans, E. (2007). La empresa y la web 2.0. Harvard Deusto marketing & ventas, 80, 36-43. Recuperado de:

[http://ipgo.webs.upv.es/mediawiki/images/7/76/La\\_empresa\\_y\\_la\\_web\\_2.0.pdf](http://ipgo.webs.upv.es/mediawiki/images/7/76/La_empresa_y_la_web_2.0.pdf)

DIARIO EL TIEMPO (2018). MIPYMES podrán tener página web. Cuenca-Ecuador.

Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/mipymes-ecuador-paginaweb>



Farran, E. (2016). ¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?. Editorial UOC. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QeS2DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=como+hacer+un+briefing+publicitario&ots=sq-Kt-JY86&sig=UcrWUG8rnd\\_cyNWCpUQu6-rQi7M#v=onepage&q=como%20hacer%20un%20briefing%20publicitario&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QeS2DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=como+hacer+un+briefing+publicitario&ots=sq-Kt-JY86&sig=UcrWUG8rnd_cyNWCpUQu6-rQi7M#v=onepage&q=como%20hacer%20un%20briefing%20publicitario&f=false)

Feedback Networks Technologies (2001-2013). Tomo 898, Folio 92, Hoja NA 18199. España. Recuperado de: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>

Fernández, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad Aten Primaria, 9, 76-78. Recuperado de: [https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)

Ferreira-Herrera, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo & Desarrollo, 23(107). Recuperado de: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>

Gallego, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. Matronas profesión, 5(18), 5-13. Recuperado de:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43065458/CALCULO\\_DEL\\_TAMANO\\_DE\\_LA\\_MUESTRA.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCALCULO\\_DEL\\_TAMANO\\_DE\\_LA\\_MUESTRA.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191022%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20191022T164051Z&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43065458/CALCULO_DEL_TAMANO_DE_LA_MUESTRA.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCALCULO_DEL_TAMANO_DE_LA_MUESTRA.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191022%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191022T164051Z&X-Amz-)



Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-

Signature=713472fb7121eb3cf8486f8b19bed5f77b13b777e0afb4913d30e0994c884300

García, J. (2011). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. Contribuciones a la Economía, 12, 1-18. Recuperado de:

<http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/El%20proceso%20de%20capacitaci%C3%B3n,%20sus%20etapas%20e%20implementaci%C3%B3n%20para%20mejorar%20el%20desempe%C3%B1o%20del%20recurso%20humano%20en%20las%20organizaciones.pdf>

Hassan, Y., Martín Fernández, F. & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario:

usabilidad y arquitectura de la información. Hipertext. net, (2). Recuperado de:

[http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o\\_Web\\_Centrado\\_en\\_el\\_Usuario\\_Usabilidad\\_y\\_Arquitectura\\_de\\_la\\_Informaci%C3%B3n.pdf](http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informaci%C3%B3n.pdf)

Hernández, A. (2002). Planificar la comunicación. Revista Latina de Comunicación Social, 5 (48)

i Suñé, D., & Foix, N. (2011). Estudio comparativo de la publicidad en radio y televisión.

In Estudio, innovación y desarrollo de proyectos en comunicación en el EEES (pp. 7-26).

Visión Libros. Recuperado de:

[https://www.clonica.net/usuario/img\\_usuario/publiradio.net/Des\\_Inv/BERNADAS\\_y\\_ARCOS\\_-\\_Estudio\\_comparativo\\_de\\_la\\_publicidad\\_en\\_radio\\_y\\_television-2024.pdf](https://www.clonica.net/usuario/img_usuario/publiradio.net/Des_Inv/BERNADAS_y_ARCOS_-_Estudio_comparativo_de_la_publicidad_en_radio_y_television-2024.pdf)

Humala, H. (2019) Determinación de los factores específicos de Responsabilidad Social Corporativa en la reputación de la empresa cuencana. Ecuador.



- Manríquez, M., Rodríguez, J., Olalde, O. & Gallardo, A. (2009). Nivel de integración de las tics en las Mipymes, un análisis cualitativo. *Revista Raites*, 3(6), 157- 179.
- Manterola, C., & Otzen, T. (2013). Porqué investigar y como conducir una investigación. *International Journal of Morphology*, 31(4), 1498-1504. Recuperado de:  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022013000400056&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022013000400056&script=sci_arttext&tlng=e)
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado de:  
<http://bida.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/9853/El%20posicionamiento.%20La%20guerra%20por%20un%20lugar%20en%20la%20mente%20del%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en investigación cualitativa. Recuperado de:  
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8533>
- Novick, M., Roitter, S. & Erbes, A. (2003). Empleo y organización del trabajo en el marco de la difusión de TIC en la industria manufacturera Argentina. In *Sexto Congreso Nacional de Estudios del Trabajo*.
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la Pymes. *Universidad & Empresa* No. 22, pp. 131-149. Recuperado de:  
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/viewFile/2004/2050>
- Quartesan, A. Romis, M. & Lanzafame, F. (2007). Las Industrias Culturales en América Latina y El Caribe: Desafíos y Oportunidades. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). 1-37.



Recuperado de: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15194/las-industrias-culturales-en-america-latina-y-el-caribe-desafios-y-oportunidades>

Ramírez, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.

Ramos, J. (2018). Marketing con WhatsApp. XinXii. Recuperado de:

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=ventajas+de+whatsapp&ots=qqrPbbjqnK&sig=0DbgxhracPEOWdF1Ci0-BmWag30&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ventajas&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=ventajas+de+whatsapp&ots=qqrPbbjqnK&sig=0DbgxhracPEOWdF1Ci0-BmWag30&redir_esc=y#v=onepage&q=ventajas&f=false)

Revista Comunicólogos (s.f.). “Comunicación de Marketing”. Argentina. Recuperado de:

<https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-de-marketing/>

Rodríguez, C. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad & Desarrollo*, (25), 209-224. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5432121>

Revista Lideres, (2014). Informe. El sector de las mipymes está en pleno crecimiento. Ecuador.

Recuperado de:

<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/El%20sector%20de%20la%20MIPYMES%20esta%20en%20pleno%20crecimiento.pdf> / <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>

Romo, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la

microempresa. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 1(1), 9-26. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506>



- Segura, N. (2016). Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132> Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados, 2, 194.
- Tobar-Pesántez, L. (2013). COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS EN CUENCA ECUADOR (Competitiveness of Microenterprises in Cuenca, Ecuador). Revista Internacional Administración & Finanzas, 6(7), 121-129. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2326625](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2326625)
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. Razón y Palabra, 18 (88) Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista educación, 33(1), 155-165. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Velázquez, J. (2005). El papel del eslogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental. Questiones publicitarias, (10), 119-142. Recuperado de: <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v10-muniz>
- Velázquez, J. (2013). En torno a la “audiovisualización” de la comunicación publicitaria. Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 4(1), 245-262. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6829817>





Vivanco, G. (26 de octubre de 2015). Historia Industria Textil – Ecuador. Recuperado de:

<https://gabrielavivancotallerdis.wordpress.com/2015/10/26/historia-industria-textil-ecuador/>



## ANEXOS

### Anexo 1. Oficio de presentación para aplicar encuestas de actuales clientes.

Cuenca, 07 de mayo de 2019

XXXX

XXXXXXXXXX

Estimado Cliente:

Reciba un cordial saludo de parte de la microempresa textil Freddos Sport, Yo Alfredo Guacho, dueño y micro productor, con CI 0103905337, y en calidad de proveedor de productos tales como: bolsos escolares y deportivos, canguros, mochilas, maletas, cartucheras, entre otros. Me dirijo a mis clientes para poder conocer el grado de satisfacción que brindo a través de mis productos.

Por este motivo, solicito respetuosamente autorización para desarrollar la aplicación de encuestas sobre distintos aspectos de mi empresa para que los evalúe y añada algún comentario personal o recomendación.

Los datos recolectados serán completamente anónimos y servirán para seguir mejorando cada día y ofrecerle el mejor servicio posible. Su opinión es muy importante para Freddos Sport.

Muchísimas gracias por su colaboración y por ser nuestro cliente.

ATENTAMENTE,

Alfredo Guacho

FREDDOS SPORT

0997562127

alfredoguachof@hotmail.com



## Anexo 2. Encuesta aplicada a clientes actuales de Freedos Sport.

### ENCUESTA

Buenos días/tardes, la microempresa textil Freedos Sport, negocio del Sr. Alfredo Guacho, se encuentra realizando una encuesta para evaluar: el nivel de satisfacción de sus clientes generado a través de la entrega de sus productos y servicios, y el posicionamiento de la empresa, a través de las técnicas de comunicación manejadas hasta el momento. Esto nos ayudará a hacer mejoras en la entrega del producto, servicio e imagen corporativa.

Por favor dedique unos minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario, garantizamos la confidencialidad de sus respuestas.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Actividad de la empresa: \_\_\_\_\_

Número de empleados: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Profesión del encuestado: \_\_\_\_\_

Cargo del encuestado: \_\_\_\_\_

Número de teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección de la empresa: \_\_\_\_\_

#### 1. PRODUCTO

1. ¿Cuáles son los productos que necesita su empresa?

Mochilas ☐

Cartuchera ☐

Canguros ☐

Bolsas ☐

Portafolios ☐

Serigrafía ☐

Otros: \_\_\_\_\_

2. ¿Para qué público de su empresa se destina el tipo de producto que usted adquiere?

Empleados ☐Clientes ☐Proveedores ☐Público en general ☐

Otros: \_\_\_\_\_

3. Califique del 1 al 5. Sobre los aspectos importantes que deben tener las empresas proveedoras de bolsos. Siendo 1 (sin importancia), 2 (de poca importancia), 3 (moderadamente importante), 4 (importante) y 5 (muy importante).

Aspectos importantes	1	2	3	4	5
<b>Calidad del producto</b>					
Durabilidad del producto					
Mano de obra calificada					
Materia prima de calidad					
Variedad de productos					
Personalización en los productos					
Precio					
Equipos y maquinaria profesional					
<b>Servicio de atención al cliente</b>					
Respuesta inicial rápida					
Varias vías de contacto					
Puntualidad de entrega					
Contacto pos venta con el cliente					
Garantía en los productos					
Distribución de los productos					
Ubicación del negocio					
Imagen					
Estrategias de publicidad y comunicación					

4. ¿Para qué adquiere su empresa los productos de Freddos Sport?

Para el uso del personal ☐☐



Para una posventa

☐

Como recurso para eventos

☐

Para entregar a los clientes

☐

Como obsequios y regalos

☐

Activaciones de marca

Otros: \_\_\_\_\_

5. ¿Cada cuánto tiempo solicita los productos a Freddos Sport?

Mensual ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Anual ☐

### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

6. ¿Cuál es su mayor proveedor de este tipo de productos textiles?

\_\_\_\_\_

7. ¿Por qué motivo esta empresa es su favorita?

Calidad del producto ☐

Diseño ☐

Precio ☐

Atención al Cliente ☐

Otros: \_\_\_\_\_



8. ¿Podría ser Freddos Sport una opción de compra para usted?

Si ☐ No ☐

9. ¿Cuántas veces ha realizado pedidos a Freddos Sport?

1 sola vez ☐

más de 5 veces ☐

más de 10 veces ☐

más de 20 veces ☐

10. ¿Cuándo fue la última vez que solicitó el producto de Freddos Sport?

Hace 1 mes ☐

Hace 3 meses ☐

Hace 6 meses ☐

Hace 1 año ☐

Otro: \_\_\_\_\_

11. Califique del 1 al 5. Siendo 1 (sin importancia), 2 (de poca importancia), 3 (moderadamente importante), 4 (importante) y 5 (muy importante). Su nivel de satisfacción sobre los aspectos que tiene Freddos Sport respecto a:

Aspectos	1	2	3	4	5
<b>Calidad del producto</b>					
Durabilidad del producto					
Variedad de productos					
Personalización en los productos					
Precio					
<b>Servicio de atención al cliente</b>					
Respuesta inicial rápida					
Varias vías de contacto					



Puntualidad de entrega					
Contacto pos venta con el cliente					
Garantía en los productos					
Distribución de los productos					
Ubicación del negocio					
Imagen					
Estrategias de publicidad y comunicación					

12. ¿En que podría mejorar la empresa Freddos Sport con respecto a su producto?

---

---

---

13. ¿La última vez que adquirió el producto?

- Estaba en buenas condiciones ☐
- Le fue entregado a tiempo ☐
- Le enviaron el pedido ☐
- Fue a retirarlo del local Freddos Sport ☐

14. ¿En que podría mejorar la empresa Freddos Sport con respecto a su servicio?

---

---

---

15. En su experiencia, ¿ha recomendado a Freddos Sport a alguna empresa o colega?

Si ☐ No ☐

### POSICIONAMIENTO E IMAGEN

16. ¿Conoce a qué se dedica la empresa Freddos Sport?

- Fabricación de calzado ☐
- Fabricación de ropa ☐
- Fabricación de mochilas bolsos, etc. ☐
- No conozco ☐



17. ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de Freddos Sport?

6 meses ☐

1 año ☐

Más de un año ☐

Otro: \_\_\_\_\_

18. ¿Qué aporta a su empresa Freddos Sport?

---

---

---

19. Ha visto alguna vez el siguiente logotipo

Si ☐ No ☐



20. ¿Lo considera atractivo?

Si ☐ No ☐

21. ¿Qué valores le transmite el logo de Freddos Sport?

Compromiso ☐

Honestidad ☐

Profesionalismo ☐

Otro: \_\_\_\_\_

22. ¿Ha tenido algún tipo de problema con Freddos Sport?

Si ☐ No ☐

23. ¿Qué tipo de problema?

---

---





24. ¿Qué expectativas tiene en trabajos futuros con Freddos Sport?

---

25. En su experiencia, ¿Qué le falta a Freddos Sport?

---

### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

26. ¿A través de qué canales de comunicación han encontrado a sus actuales proveedores?

Facebook ☐

Instagram ☐

WhatsApp ☐

Youtube ☐

Correo electrónico ☐

Prensa ☐

Radio ☐

Televisión ☐

Por Recomendación ☐

Otro: \_\_\_\_\_

27. ¿Cuál fue la manera en que conoció a la empresa Freddos Sport?

Recomendaciones ☐

Letreros/Vallas Publicitarias ☐

Hojas volantes ☐

Redes Sociales ☐

Otras: \_\_\_\_\_

28. ¿Por qué motivo le gustaría recibir información de Freddos Sport?

---



Nuevos productos ☐

Promociones ☐

Otros: \_\_\_\_\_

29. ¿En qué medios de comunicación ha visualizado a la empresa Freddos Sport?

Redes Sociales ☐

Prensa, Radio, Televisión ☐

Ninguno ☐

Otros: \_\_\_\_\_

30. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

Facebook ☐

Instagram ☐

WhatsApp ☐

Youtube ☐

Correo Electrónico ☐

Prensa ☐

Radio ☐

Televisión ☐

Visita personal ☐

Otros: \_\_\_\_\_



### Anexo 3. Oficio a la Cámara de Comercio de Cuenca, para solicitar la base de datos de empresas cuencanas.



Cuenca, 07 de mayo de 2019

Ingeniero

Fabián Andrade

PRESIDENTE DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA

De nuestra consideración:

Nosotros, María Caridad Calle con CI 0106652514 y, Gabriel Andrés Maita con CI 0105309827 estudiantes en curso del último ciclo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, en cumplimiento del prerequisite de graduación, *Elaboración de la propuesta de pregrado o Tesis*, solicitamos a la Cámara de Comercio de Cuenca que se nos facilite la base de datos de los socios afiliados a su organismo, para poder realizar la aplicación de encuestas de un universo real de la ciudad de Cuenca para nuestro trabajo de titulación.

Nuestro trabajo de titulación se denomina *“Elaboración e Implementación de un plan de comunicación externa para la microempresa textil Freddos Sport”*

Conocemos el trabajo que realiza la Cámara de Comercio de Cuenca respecto al apoyo al desarrollo profesional y productivo de los micro empresarios y su contribución al sector comercial de nuestra ciudad.

Aseguramos los fines académicos otorgados a la información que se nos brinde, su colaboración es indispensable para el desarrollo de nuestro trabajo de graduación.

Sin más, agradecemos la atención a nuestra petición y su favorable respuesta.

ATENTAMENTE,

GABRIEL MAITA

MARIA CARIDAD CALLE

ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**Anexo 4. Base de Datos filtrada de las empresas grandes de Cuenca afiliadas a la Superintendencia de Compañías.**

EMPRESAS	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
1. ALMACENES JUAN ELJURI	Av Gil Ramírez Dávalos 5-32 y Armenillas	07-2862111	esayago@eljuri.com
2. MARCIMEX	Presidente Borrero 13-45, entre Pío Bravo y Vega Muñoz,	(07) 370-0300	cperalta@marcimex.com
3. CORPORACION JARRIN HERRERA	Avenida Remigio Crespo 4-81 y Ricardo Muñoz Chavez tercer piso del Edificio Jaher	(593) 07 2887718	javierjaramillo@jaher.com
4. COMERCIAL ROLDÁN	Avenida España y Sevilla, Cuenca	098 1055800 07 2807317 ext 1503	diseno@jacecuador.com
5. CORPORACION AZENDE	Parque Industrial O. Chacón 4-17 y C. Vintimilla	07-2806333	info@zhumir.com
6. COLINEAL	Parque Industrial		info@colinealcorp.com
7. LAS FRAGANCIAS	Av. Ordoñez Lazo, Edificio Pinar del Lago, Piso 5.	4 089999	
8. MIRASOL	Av. España 2-114 y Calle S. Benalcázar	0958875327	
9. CORPORACION JCEVCORP CIA. LTDA.	Miguel Narváez y Carlos Tosi (esquina) Parque industrial.	72863387	compras@comjcev.com
10. AUTOHYUN	Av Huayna-Cápac y Bolívar esq.	07-2843608	ecastillo@autohyun.com
11. IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE AGROQUIMICOS PALACIOS ROMERO ICAPAR S.A.	PADRE AGUIRRE 7-24 y PRESIDENTE CORDOVA	2834629 / 2834629	
12. IMPORTADORA COMERCIAL EL HIERRO	Av. Huayna Capac 1-76 y Pío Bravo, Edificio El Hierro - El Vecino – Cuenca.	(07) 283-1211	
13. IMPORTADORA LARTIZCO S.A	Sevilla 14-420 y La Castellana, sector del Aeropuerto	(07) 2860498	ventas@ejemplo.com
14. CONORQUE CIA. LTDA.	Circunvalación Sur S/N y Vía A La Cárcel – Cuenca	(07) 285-6553	
15. MAXXIMUNDO CIA LTDA	Cordova 1-88 y Manuel Vega – Cuenca	(07) 284-4882	joselarriva@autollanta.com
16. COVALCO CIA. LTDA.	Circunvalación Sur S/N subida a Turi	07-281-7850 / (593) 099 9500781	



17. MOTRICENTRO CIA. LTDA.	Gil Ramírez Dávalos 14-34 y Turuhuayco, Cuenca, Ecuador.	07 4088972	info@motricentro.com
18. ELECTROMECCUADOR CIA. LTDA.	Circunvalación Sur S/N subida a Turi.	2817 850	
19. IMPORTADORA ROLORTIZ CIA. LTDA.	Av. España No. 8-99 y Sevilla	072807317 – 072860953	info@rolortiz.com
20. TECNICENTRO DEL AUSTRO SA TEDASA	Panamericana Norte Km. 3 - Norte – Cuenca	(07) 286-2173	ventas@tedasa.com
21. ALMESPANA CIA. LTDA	Luis Cordero 9-56 Simon Bolívar	07 - 284 – 3905	fernando.crespo@almespana.com.ec
22. DURAMAS CIA. LTDA.	Av. Remigio Crespo y Remigio Romero (Esq)	(07) 2883775	mlena@duramas.com.ec
23. AGROTA CIA. LTDA.	Av. Carlos Arízaga Vega y Mariano Estrella esq, Cuenca.	996476839	privas@agrota.com
24. SOLUCIONES PARA HOTELERIA Y GASTRONOMIA EQUINDECA CIA. LTDA.	Mariscal Lamar 24- 205 y Av. Las Américas.	07 282 5555	contabilidad@equindeca.com
25. AUTOMOTORES ELCAMER S.A.	La Castellana 5-32 y Sevilla – Cuenca	(07) 286-0498	
26. AUSTROPARTS CIA. LTDA.	ESPAÑA 18-85 y SEGOVIA	72802053	
27. MOTORALMOR CIA LTDA.	Julia Bernal y Molinopamba – Ricaurte	4077615	servicioalcliente@motoralmor.com
28. ECUABEIBEN CIA. LTDA.	Alfonso Quijano 05- 100 y Av Loja	72888912	karinavasquez@ecuabeiben.com
29. AGROSAD PRODUCTOS AGROPECUARIOS C LTDA	Avenida 3 de Noviembre 1-20 y Puente del Vado – Cuenca	(07) 282-2158	mercadeo@agrosad.com.ec
30. TAPITEX M&B CIA. LTDA.	Av Hurtado de Mendoza 2-17 Jose Joaquin de Ol	7 - 287 – 5201	
31. COMERCIAL SALVADOR PACHECO MORA S.A.	Luis Cordero 9-70 y Gran Colombia	<b>07-2842388 EXT. 100</b>	famunoz@cspmsa.com
32. DISTRIBUIDORA JOSE VERDEZOTO CIA. LTDA.	Riofrío y José Vinuesa - Sur – Cuenca	(07) 402-4820	luis.verdezoto@verdezoto.com.ec
33. IMMEVI CIA. LTDA.	Calle Vieja 6-41 y De Las Alcabalas	<b>07-4084444</b>	ventasonline@immevi.com
34. TECNODIGI CIA. LTDA.	La Gran Colombia 7- 34 y Antonio Borrero - Centro - Cuenca	(07) 289-1409 (07) 282-2951	ventasonline@lavictoria.ec
35. IMPORMAVIZ CIA. LTDA.	Antisana 9.92 Y Cajas, Totoracocha /	+593 (7) - 2870482 / 2870483	



36. IMPARTES S.A.	Av Gil Ramírez Dávalos 14-34 y Turuhuayco	07-2865001 07- 2800421	ventasjac3@impartes.com.ec
37. IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA IMPORQUIVI CIA. LTDA.	Pío Bravo 3-17 y Tomás Ordóñez – Cuenca	(07) 283- 3050 (07) 280- 5280	
38. CONSTRUGYPSUM CIA. LTDA.	Av. Solano 5-49 y Roberto Crespo, sector Redondel del Estadio.	593-7288 4912	recursos@construgypsum.com
39. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DEL AUSTRO S.A. DISTABLASA	Avenida Octavio Chacón s/n y Miguel Ángel Narváez - Norte – Cuenca	(07) 286-3503	
40. AGUIMASHOES CIA.LTDA.	Gran Colombia 20- 122 Y León XII	(593-7) 2841967	pedroflores@aguimashoes.com
41. ALMACEN JUAN MONTERO C. LTDA	Av. Gil Ramírez Dávalos 3-48 y Elia Liut.	2863755	ventas@ajm.ec
42. EUGAS CIA. LTDA.	GIL RAMIREZ DAVALOS 3-110 y FRANCISCO PIZARRO	072868891 /	
43. COMERCIALIZAD ORA INTER TRADE INTERTRADECOM S.A.	AV. ESPAÑA 17-30 TURUHUAICO AZU AY - CUENCA - EL VECINO		
44. NITROLLANTA CIA. LTDA.	Octavio Chacón 3-80 y Cornelio Vintimilla, Parque Industrial	07-2809096	info@nitrollanta.com
45. LIDENAR S.A.	Avenida Gil Ramirez Davalos y el Pedregal Oficina 25.	72802727	
46. ARMIJOS ROMERO CIA. LTDA.	Via a racar y Av. de los cerezos.	07-4115-997	
47. COMERCIAL TEODORO LARRIVA CIA. LTDA.	Vega Muñoz 4-35 y Mariano Cueva - Centro – Cuenca	(07) 282-3696 (07) 283-7706	comerciallarriva@yahoo.com
48. TOCASA S.A.	Hurtado de Mendoza 11-80 y Dubla – Cuenca	286-4296 (07) 286-4299	
ver. ROCELUMA CIA. LTDA.	MARISCAL LAMAR 253 y TOMAS ORDOÑEZ	2838926 /	ingresos3@megasantacecilia.com
50. ITALDELI DELICATESSEN CIA. LTDA.	Av. Octavio Chacon 4-103 y Via a Patamarca - Parque Industrial de Cuenca	2860134	
	Fray Vicente Solano 7-98 y Alfonso Moreno Mora , Edf.	(07) 286-1789	



	Italdeli - Virgen Bronce – Cuenca		
51. DISTRIBUCIONES Y COMERCIO ESPINOZA & MANZANO DICEM CIA. LTDA.	Luis Moscoso y Carlos Arizaga , entrada a Misicata - Sur – Cuenca	(07) 285- 5399 (07) 285- 5199	gerencia.adm@dicem.com.ec
52. COMERCIAL Y COMISARIATO ECONOMICO COMYCOMEC CIA. LTDA.	Antonio Ramírez y Av. 10 de Agosto, Edf. Virgen del Bronce, piso 1 - Norte – Cuenca	(07) 245-061 (07) 281-1336	
53. SINAIFARM S.A.	Miguel Cordero 6-140 y Av. Solano , Consultorios Monte Sinai – Cuenca	(07) 281-4813 (07) 281-6277	mercadeosomedita@corpmontesinai.c om.ec
54. DISTRIBUIDORA CADENA ESPINOSA CIA. LTDA.	Las Pencas y La Verbena - Cdla. Las Pencas – Cuenca	(07) 285-8703 (07) 285-7540	
55. PAPELES SOTO IMPORSOPAPEL S.A.	Mariscal Lamar 13-60 y Juan Montalvo - San Sebastián – Cuenca	283-4363 (07) 284-2008	imporsopapel@yahoo.com
56. ABAD HERMANOS CIA. LTDA.	Aurelia Cordero 1-99 y Av Pichincha entre Av Loja y Lorenzo Piedra	07-2818880	belenrodas@abadhnos.com
57. INGENIOMOTORS S.A.	GONZALEZ SUAREZ N26-15 y AV LA CORUÑA	023230566 /	
58. ROLANDO RIOS C LTDA	Avenida 12 de Octubre y Francisco Quevedo - Parque Iberia – Cuenca	281-8183 (07) 288-1297	
59. CHINATREND S.A.	Gran Colombia 7-87 y Luis Cordero, Edificio Torre de Negocios el Dorado 4 Piso	72827489	fernanda.quizhpi@cherycuencauto.co m
60. BLANCANDINA S.A.	Primero de Mayo s/n y Gaspar de Carvajal - Ciudadela Alvarado - Cuenca	(099) 538-5051	



## Anexo 5. Encuesta aplicada a clientes potenciales de Freedos Sport.

### ENCUESTA

Reciba un cordial saludo de parte de Alfredo Guacho propietario de la microempresa textil Freedos Sport, dedicada a la producción y comercialización de mochilas, bolsos, cartucheras, canguros, portafolios, serigrafía, etc. Nos encontramos realizando una encuesta para investigar la necesidad de consumo de estos productos en sectores empresariales e institucionales específicos, y también para conocer el nivel de reconocimiento de la microempresa textil en la ciudad de Cuenca. Esto nos permitirá ofertar un producto, servicio e imagen corporativa que responda a las preferencias y demandas del mercado.

Por favor dedique unos minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario, garantizamos la confidencialidad de sus respuestas y agradecemos de antemano su gentileza.

Nombre de la empresa o institución: \_\_\_\_\_

Actividad de la empresa o institución: \_\_\_\_\_

Número de empleados: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

Profesión del encuestado: \_\_\_\_\_

Cargo del encuestado: \_\_\_\_\_

Número de teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección de la empresa o institución: \_\_\_\_\_

Correo electrónico de la empresa o institución: \_\_\_\_\_

### PRODUCTO

1. ¿Su empresa consume productos de fabricación textil como mochilas, bolsos, cartucheras, canguros, portafolios, serigrafía, para cualquier fin? Si su respuesta es **Si** por favor continúe con la encuesta, caso contrario le agradecemos su tiempo.

Sí ☐

No ☐





2. ¿Cuáles son los productos que necesita su empresa o institución?

Mochilas ☐

Cartucheras ☐

Canguros ☐

Bolsas ☐

Portafolios ☐

Serigrafía ☐

Otros: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su mayor proveedor de este tipo de productos textiles?

\_\_\_\_\_

4. ¿Por qué motivo esta empresa es su favorita?

Calidad del producto ☐

Diseño ☐

Precio ☐

Atención al Cliente ☐

Otros: \_\_\_\_\_

5. Califique del 1 al 5. Sobre los aspectos importantes que deben tener las empresas proveedoras de bolsos. Siendo 1 (sin importancia), 2 (de poca importancia), 3 (moderadamente importante), 4 (importante) y 5 (muy importante).

Aspectos importantes	1	2	3	4	5
<b>Calidad del producto</b>					
Durabilidad del producto					
Mano de obra capacitada					
Materia prima efectiva					
Variedad de productos					
Personalización en los productos					
Precio					



Equipos y maquinaria profesional					
<b>Servicio de atención al cliente</b>					
Respuesta inicial rápida					
Varias vías de contacto					
Puntualidad de entrega					
Contacto pos venta con el cliente					
Garantía en los productos					
Distribución de los productos					
Ubicación del negocio					
Imagen					
Estrategias de publicidad y comunicación					

6. ¿Para qué adquiere su empresa o institución este tipo de productos?

Para el uso del personal ☐

Para una posventa ☐

Como recurso para eventos ☐

Como obsequios y regalos a los clientes ☐

Activaciones de marca ☐

Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Cada cuánto tiempo solicita estos productos a sus proveedores?

Mensual ☐

Trimestral ☐

Semestral ☐

Anual ☐

Otros: \_\_\_\_\_



8. ¿Qué es lo que más le gusta de los servicios actualmente disponibles en sus proveedores de productos textiles?

---

---

---

### POSICIONAMIENTO

9. ¿Conoce a qué se dedica la empresa Freedos Sport?

Fabricación de calzado ☐

Fabricación de ropa ☐

Fabricación de mochilas, bolsos, etc. ☐

No conozco ☐

10. Ha visto alguna vez el siguiente logotipo

Sí ☐ No ☐



11. ¿Lo considera atractivo?

Sí ☐ No ☐

12. ¿Qué valores le transmite el logo de Freedos Sport?

Compromiso ☐

Honestidad ☐

Profesionalismo ☐

Ninguno ☐

Otro: \_\_\_\_\_

### EXPECTATIVA

13. ¿Con qué frecuencia ha experimentado problemas con el producto textil de sus proveedores actuales?



Siempre ☐

Frecuentemente ☐

A veces ☐

Rara vez ☐

Nunca ☐

14. En general, ¿con qué frecuencia el servicio de sus proveedores cumple con sus expectativas?

Siempre ☐

Frecuentemente ☐

A veces ☐

Rara vez ☐

Nunca ☐

15. ¿Qué se evalúa para la contratación de sus proveedores?

Puntualidad ☐

Calidad de producto ☐

Precio ☐

Amplia línea de productos ☐

Formas de pago ☐

Otros: \_\_\_\_\_

16. La microempresa textil Freddos Sport dedicada a la producción y comercialización de bolsos, mochilas, maletas, portafolios, canguros, cartucheras, serigrafía, etc. ¿Podría ser una opción de compra para usted?

Sí ☐

No ☐



17. ¿Qué haría más probable que utilice nuestro producto?

Oportunidad a nuevos proveedores ☐

Innovación en los productos y servicios ☐

Buenas estrategias de marketing ☐

18. En caso de no estar interesado en trabajar con Freedos, ¿Cuál sería el motivo?

No necesito un producto como ese ☐

No puedo pagar por un producto como ese ☐

No estoy dispuesto a pagar por un producto como ese ☐

Estoy satisfecho con el producto de la competencia actualmente disponible. ☐

19. ¿Qué factores influyen para que usted pueda recomendar un producto similar, a sus amigos o colegas?

Calidad del producto ☐

Precio ☐

Formas de pago ☐

Servicio de atención al cliente ☐

Innovación ☐

Una buena imagen corporativa ☐

Un buen manejo de estrategias de publicidad y comunicación ☐



## COMUNICACIÓN

20. ¿A través de qué canales de comunicación han encontrado a sus actuales proveedores?

Facebook ☐

Instagram ☐

WhatsApp ☐

Youtube ☐

Correo electrónico ☐

Prensa ☐

Radio ☐

Televisión ☐

Visita personal ☐

Por Recomendación ☐

Otro: \_\_\_\_\_

21. ¿En qué medios de comunicación ha visualizado a la empresa Freedos Sport?

Redes Sociales ☐

Prensa, Radio, Televisión ☐

Ninguno ☐

Otros: \_\_\_\_\_

22. ¿Por qué motivo le gustaría recibir información de Freedos Sport?

Gama de productos ☐

Nuevos productos ☐

Promociones ☐

Otros: \_\_\_\_\_

23. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos de Freedos Sport?

Facebook ☐

Instagram ☐



WhatsApp ☐

Youtube ☐

Correo electrónico ☐

Prensa ☐

Radio ☐

Televisión ☐

Visita personal ☐

Otros: \_\_\_\_\_



## Anexo 6. Oficio de presentación para aplicar encuestas a clientes potenciales



Cuenca, 07 de junio de 2019

Sres.

ALMACENES JUAN ELJURI CÍA. LTDA.

De nuestra consideración:

Reciban un cordial saludo de parte de María Caridad Calle con CI 0106652514 y, Gabriel Andrés Maita con CI 0105309827 estudiantes en curso del último ciclo de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, en cumplimiento del prerrequisito de graduación, *Elaboración de la propuesta de pregrado o Tesis* en colaboración con la microempresa textil de la ciudad de Cuenca Freddos Sport, proveedora por más de 5 años de productos tales como: bolsos, canguros, mochilas, maletas, cartucheras, serigrafía, entre otros, propiedad del microempresario Alfredo Guacho, con CI 0103905337.

Solicitamos de la manera más comedida por su digno intermedio, su autorización para poder realizar la aplicación de una encuesta de 15 minutos de duración, al encargado de la contratación o contacto con los proveedores de su empresa, que servirá para obtener información sobre la necesidad de adquisición de estos productos textiles en las empresas grandes de la ciudad de Cuenca, y poner en su conocimiento a un proveedor referente en esta línea que es Freddos Sport.





Aseguramos los fines académicos otorgados a la información que se nos brinde, su colaboración es indispensable para el desarrollo de nuestro trabajo de graduación.

Sin más, agradecemos la atención a nuestra petición y su favorable respuesta.

ATENTAMENTE,

Hugo Johnson Humala

DIRECTOR DEL PROYECTO

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

María Caridad Calle

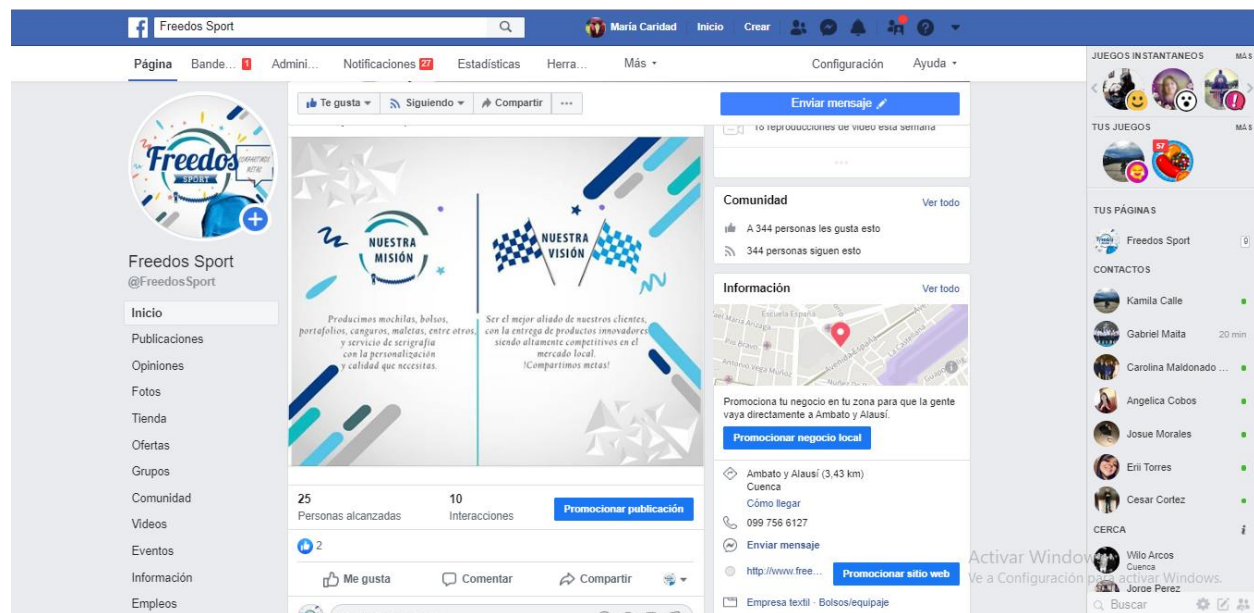
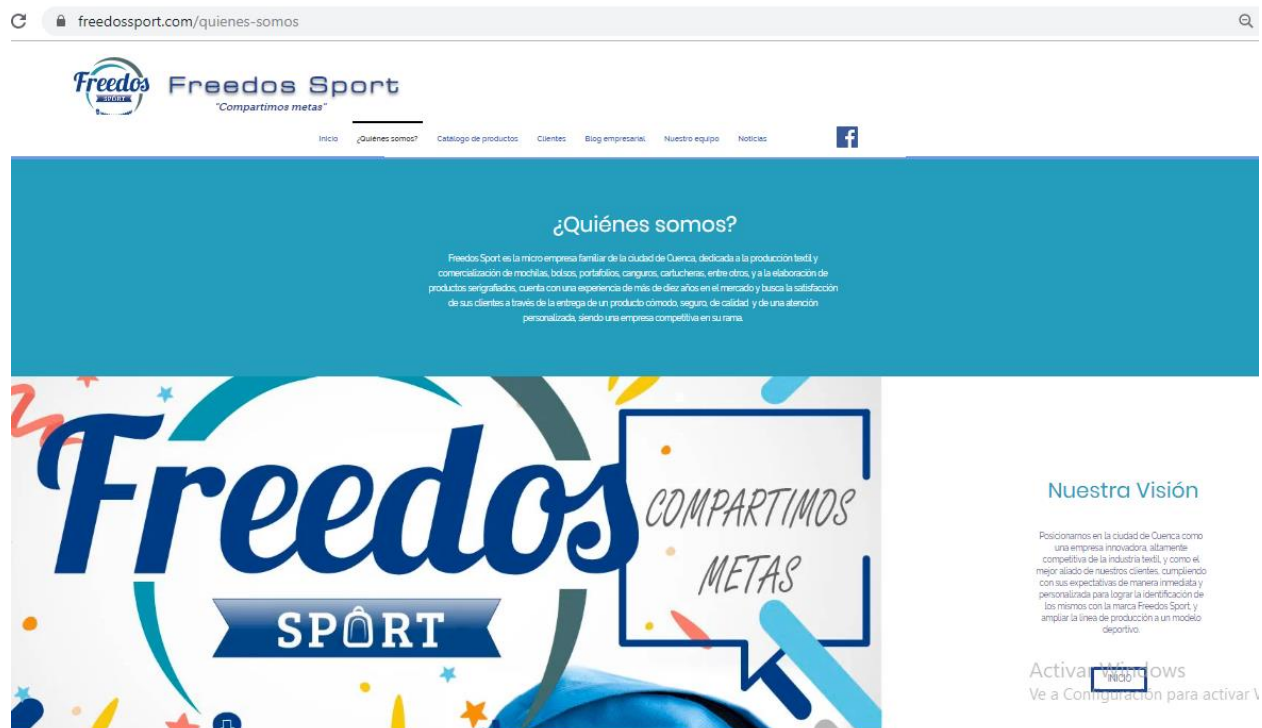
ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL

Gabriel Maita

ESTUDIANTE DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL

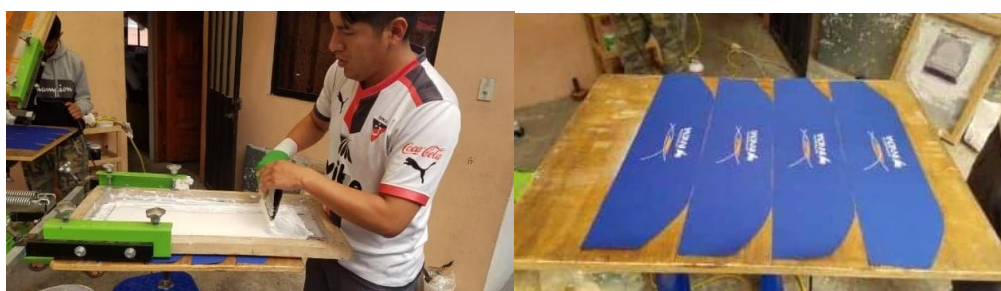


## Anexo 7. Elaboración y difusión de la filosofía corporativa de Freedos Sport





## Anexo 8. Registro fotográfico para la elaboración y difusión del organigrama empresarial de Freedos Sport



### Nuestro Equipo

Somos una micro empresa familiar e informamos sobre los procesos que seguimos para la fabricación de nuestros productos textiles.

### Organigrama Empresarial Freedos Sport



Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows



**Anexo 9. Video de presentación de Freedos Sport. (DVD)**

**Anexo 10. Video sobre los valores de Freedos Sport. (DVD)**

**Anexo 11. Catálogo impreso de los productos Freedos Sport**



**Anexo 12. Animación del logotipo de Freedos Sport (DVD)**

**Anexo 13. Animación para promoción de la página web (DVD)**

**Anexo 14. Animación de promoción de marca (DVD)**

**Anexo 15. Animación de inicio de clases (DVD)**





## Anexo 16. Artes digitales para la página web





**MOCHILAS ESCOLARES**



Modelos desde \$15



Modelos desde \$15



Modelos desde \$20



Modelos desde \$18



Modelos desde \$18



Modelos desde \$20

freedossport.com

**Freedos Sport**  
"Compartimos metas"

[Inicio](#) [¿Quiénes somos?](#) [Catálogo de productos](#) [Clientes](#) [Blog empresarial](#) [Nuestro equipo](#) [Noticias](#)

**Bienvenido a Freedos Sport**

Encuentra lo mejor de la línea textil de la ciudad

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar W



## Anexo 17. Artes digitales de correos electrónicos enviados a las empresas.



### Productos exclusivos para empresas, Freedos Sport micro empresa textil.

Somos una microempresa familiar cuencana dedicada a la producción de mochilas, bolcos, portafolios, carpinteros, cartucheros, entre otros, y servicio de serigrafía.

Atendemos las necesidades frecuentes de nuestros clientes con productos para uso de su personal o para impulso de su imagen corporativa, a través de la personalización y garantía de nuestros productos.

Le invitamos a conocer nuestro trabajo, visite nuestra Página Web y nuestra red social para mayor información, Póngase en contacto con nosotros.



**Conoce nuestros productos empresariales Freedos**

**Facebook**

Calle Abasit &  
099/7566127

Conoce la Web Freedos Sport



### Freedos Sport te presenta sus productos, ¡exclusivos para tu empresa!



Te brindamos la calidad, garantía  
y personalización de nuestros  
productos.



Realizamos mochilas, carpinteros,  
bolcos, cartucheros, meléas,  
portafolios, entre otros productos, y  
brindamos servicio de serigrafía.

Agradecemos a nuestros clientes  
por la confianza, en Freedos Sport  
(¡Compartamos metas!)


**Nuestro precio**

(¡Productos de calidad, a precios cómodos!)

**Ponte en contacto con  
Freedos Sport**

Calle Abasit &  
099/7566127

Confianza en Facebook



**QUEREMOS SER SU MEJOR ALIADO PARA CUMPLIR SUS METAS**


**CONTAMOS CON UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS**



**OPCIONES PRODUCTOS PARA:**

- ACTIVIDADES DE MARCHA
- OMBIGUERO PARA EVENTOS
- RECURSOS PARA EVENTOS
- USO DEL PERSONAL

**PARA SU EMPRESA**



**LOS MEJORES MODELOS EN BOLSO Y MOCHILAS, PARA DAMAS Y CABALLEROS**

**PARA SU ESTILO**



**AMPLIA VARIEDAD DE MODELOS EN MOCHILAS, CARTUCHEROS Y LONGHERAS PARA NIÑOS Y NIÑAS**

**PARA SU FAMILIA**



**REALICE EL VIAJE QUE DESI-DE SU SUEÑO**



## Freedos Sport informa sobre nuestros precios

Gracias por su apertura, en Freedos Sport buscamos **Comprometernos** con su empresa, su profesión, su familia, así también y con calidad a través de la producción local de nuestra microempresa peruana.



**NUESTROS PRECIOS DE OFERTA**

- Desde \$18
- Desde \$15
- Desde \$17
- Desde \$20

**Freedos Sport**  
www.freedosport.com



En Freedos Sport realizamos mochilas, cartucheros, bolsones, cartucheros, maletas, portafolios, entre otros productos, y brindamos servicio de serigrafía.

**visita nuestra Web**

Nuestros productos pasan por un proceso seguro con el objetivo de brindar a nuestros clientes la calidad y personalización que necesitan.

**conoce los precios de los productos para empresas**

Calle Algaol & Arballo, Cuzco, 080150512 /

Contáctanos en Facebook 





## Anexo 18. Artes digitales para la Fan Page de Facebook.





MODELO  
BOLSO FREEDOS SPORT  
DE MANO



Desde \$10

¡VARIEDAD DE MODELOS!

www.freedosport.com

f Freedos Sport  
0997566127 / 0985844955



0997566127 / 0985844955

Calle Ambato y Alausi esq.  
(Monay)



Precios desde \$12.00

www.freedosport.com



FREEDOS SPORT

OMG!



CONOCE NUESTROS PRECIOS

f Freedos Sport  
0997566127 / 0985844955



PRODUCTOS GARANTIZADOS

www.freedosport.com



MALETA VIAJERA  
FREEDOS SPORT

ESPACIO Y COMPARTIMENTOS  
PERSONALIZADOS



Precios desde \$55.00



f Freedos Sport  
0997566127 / 0985844955

www.freedosport.com

¿Buscas durabilidad?



Precios desde \$22.00

BOLSO DEPORTIVO  
FREEDOS SPORT



www.freedosport.com





## Anexo 19. Artes digitales para publicación en historias de WhatsApp





**Anexo 20. Cuña radial (DVD)**

**Anexo 21. Registro fotográfico de la visita personal y entrega de productos comunicacionales a los clientes potenciales de Freedos Sport.**





## Anexo 22. Reportaje de prensa

### Las microempresas cuencanas, una opción para el consumidor.

Cuando se habla de dinamización de la economía, las microempresas en el Ecuador tienen un gran protagonismo, pues según los últimos datos del INEC existen 763.636 microempresas en el Ecuador, que corresponde a más del 90% de las empresas en el país, y éstas generan empleo a cerca del 44% de la población.

Estos datos sin duda nos dan una lectura clara de que las microempresas son las que mantienen la economía del país, sin embargo, en ocasiones las microempresas por más fuerte que sea su sector, se enfrentan a grandes retos, el principal, poder mantenerse en el mercado.

Alfredo Guacho es un microempresario de 34 años, con más de 10 años de experiencia en el sector textil, y emprendió hace 5 años, su propia microempresa llamada Freedos Sport, la que se dedica a la fabricación y comercialización de productos como mochilas, bolsos, cartucheras, canguros, entre otros, hoy en día esta microempresa es la que da el sustento económico a su familia.

Alfredo menciona que uno de los principales desafíos de los microempresarios, es la de poder competir con grandes empresas que ofrecen el mismo tipo de productos o servicios, y para poder hacerle frente a éste desafío, se ha capacitado en distintas áreas de la producción textil, como serigrafía, sublimado, entre otros, y también ha invertido en maquinaria moderna y profesional que permitan ofrecer a sus clientes productos de calidad y con garantía de fábrica.

Otro de los desafíos de la microempresa que menciona Alfredo es la de poder hacer darse a conocer, es decir, realizar publicidad para que las personas conozcan su negocio, y ha emprendido algunas estrategias como crear una página web, en donde los clientes pueden obtener información detallada de sus productos y servicios, también tiene presencia en la red social Facebook con una fan page de su negocio, para poder interactuar de manera rápida con sus clientes.

Todas estas acciones han permitido que Freedos Sport se mantenga en el mercado y son recomendaciones que realiza Alfredo a todos los microempresarios para que sus negocios a más de mantenerse puedan crecer y se afiancen en el mercado local.

La invitación es a la ciudadanía, para que consuman los productos de negocios locales, que son de calidad, y la más grande ventaja es que los precios son los más bajos del mercado, de esta manera se logra ahorrar, y se aporta al crecimiento de las microempresas, y por ende al fortalecimiento de la economía.

**Fuente:** Directorio de Empresas - DIEE 2016



**Anexo 23. Registro fotográfico de la Capacitación al personal de Freedos Sport.**







## Anexo 24. Evaluación de la capacitación realizada al personal de Freedos Sport

### EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS

¿Qué es una página web?

Es una página mundial que podemos acceder mediante internet para poder ver cualquier noticia o producto que necesitemos.

¿Qué sucede si una empresa no tiene presencia en internet?

No se da a conocer.

¿Cuál es el dominio de Freedos Sport?

WWW.FREEDOS.SPORT

¿Para qué sirven las herramientas de edición?

Sirven para poder editar todo tipo de noticias o productos.

¿Qué función cumple una red social para un negocio?

El alcanzar y comunicar a todas las personas.

¿Diga al menos 3 cosas que se pueden publicar en la Fanpage?

Productos

Noticias.

Promociones

¿Qué son las normas ISO?

Son normas de calidad del producto y normas q' se deben cumplir con el medio ambiente.



Diga al menos una razón, por la que es importante tener una certificación ISO

la razón es ganar esa aceptación con los compradores del producto

¿Cuáles son las dos normas ISO que se podrían aplicar en Freedos Sport?

- 9000
- 26000

¿De qué se trata la norma ISO 9000?

- Sobre la calidad y normas sobre el medio ambiente.

¿De qué se trata la norma ISO 26000?

- Sobre las responsabilidades y con los trabajadores

¿Cuál es el organismo encargado de dar certificaciones ISO en el Ecuador?

- El S.A.E





## Anexo 25. Test de usuario para calificar la página web de Freedos Sport

### Evaluación de Sitio Web Freedos Sport

Gracias por su ayuda al llenar este Formulario de Evaluación del sitio web Freedos Sport, buscamos optimizar la calidad del sitio de acuerdo a las expectativas de los usuarios, le pedimos responder a todas las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Nombre

*Bryan Enrique Jimenez*

Email

*Kike.jl@gmail.com*

1. En la siguiente escala señale ¿cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
El sitio web presenta información que dé veracidad a la empresa como: nombre del propietario, contactos, misión, visión y más.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El sitio web muestra coherencia entre su filosofía corporativa y su contenido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El sitio web facilita la ubicación y el movimiento del usuario dentro del sitio a través de botones de información claros.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No hay publicidad que moleste al	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



usuario en su navegación por el sitio web.	<input checked="" type="checkbox"/>				
El sitio web tiene un diseño atractivo.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Los textos y gráficos del sitio web presentan la ortografía, los tamaños, y colores adecuados, respectivamente, y no saturan el sitio web.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Los menús y contenidos presentan un orden lógico y son fáciles de entender.	<input checked="" type="checkbox"/>				
El sitio web actualiza su información, presenta una fecha de actualización reciente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

2. ¿Califique el nivel de satisfacción de su visita a nuestro sitio web?

- Muy satisfecho ☒
- Satisfecho ☐
- Neutral ☐
- Insatisfecho ☐
- Muy insatisfecho ☐

**Anexo 26. Informe de evaluación del sitio web de Freedoss Sport**

<b>INFORME DE EVALUACIÓN DEL SITIO WEB FREEDOS SPORT</b>			
<b>Sitio web</b>	<b>www.freedossport.com</b>		
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Afirmaciones</b>	<b>Porcentaje de cumplimiento</b>	<b>Observación</b>
Contenido	El sitio web presenta información que dé veracidad a la empresa como: nombre del propietario, contactos, misión, visión y más.	100%	
	El sitio web muestra coherencia entre su filosofía corporativa y su contenido.	100%	
Navegabilidad	El sitio web facilita la ubicación y el movimiento del usuario dentro del sitio a través de botones de información claros.	100%	Los usuarios recomiendan que se incluya un botón de búsqueda para llegar más rápido a la información que necesitan.
	No hay publicidad que moleste al usuario en su navegación por el sitio web.	100%	
Diseño web/ interfaz de usuario	El sitio web tiene un diseño atractivo.	100%	
	Los textos y gráficos del sitio web presentan la ortografía, los tamaños, y colores adecuados, respectivamente, y no saturan el sitio web.	100%	
Organización	Los menús y contenidos presentan un orden lógico y son fáciles de entender.	100%	
	El sitio web actualiza su información, presenta una fecha de actualización reciente.	50%	Los usuarios esperan que se incluya nuevo contenido regularmente sobre nuevos productos de la empresa regularmente para mantener su atención.
Nivel de satisfacción de la visita en el sitio web.	Correspondiente a la pregunta 2	100%	



**Anexo 27. Registro fotográfico de la realización del test a un grupo focal**

